

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Generasi Y (*Milenial*) dan Generasi Z terhadap inovasi makanan penutup (*dessert*) di Restoran Union Pakuwon Mall. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan menyoroti aspek demografis, psikografis, dan sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan penutup. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden yang pernah mengonsumsi makanan penutup di Restoran Union Pakuwon Mall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi konsumsi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu dari faktor psikografis dan eksternal. Hasil dari kuesioner dengan faktor psikografis adalah responden menyukai varian *dessert* (94%), responden lebih memilih restoran ini dibanding restoran lainnya (52%), dan responden tertarik mencoba setiap *dessert* baru (48%). Lalu hasil dari faktor eksternal adalah responden cenderung merekomendasikan *dessert* kepada teman atau keluarganya (52%), responden merasakan *value for money* terhadap pembelian *dessert* (56%), dan responden merasa rasa dan visual *dessert* penting dalam keputusan pembeliannya (92%). Faktor utama yang terbukti dapat memengaruhi keputusan konsumsi dari keseluruhan responden mencakup keunikan rasa (70%), tampilan visual yang menarik (92%), pengalaman konsumsi (56%), serta pengaruh lingkungan sosial (52%). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumsi generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh nilai estetika, pengalaman, serta faktor sosial yang menyertainya.

Kata kunci: Generasi Y dan Z; Inovasi makanan penutup; Pengalaman konsumsi; Preferensi konsumen; Restoran Union Pakuwon Mall.

ABSTRACT

This study aimed to identify the preferences and factors that influenced the purchasing decisions of Generation Y (Millennials) and Generation Z consumers toward dessert innovations at Union Restaurant, Pakuwon Mall. A descriptive quantitative approach was used, focusing on demographic, psychographic, and social aspects of dessert purchasing decisions. The research was conducted by distributing online questionnaires to respondents who had previously consumed desserts at Union Restaurant, Pakuwon Mall. The results showed that consumers' consumption preferences were influenced by psychographic and external factors. From the psychographic factors, respondents preferred dessert variations (94%), chose this restaurant over others (52%), and were interested in trying every new dessert (48%). From the external factors, respondents tended to recommend the desserts to friends or family (52%), perceived value for money in purchasing desserts (56%), and considered taste and visual presentation important in their purchasing decisions (92%). The main factors that proved to influence overall consumer decisions included the uniqueness of taste (70%), attractive visual presentation (92%), consumption experience (56%), and social environment influence (52%). These findings confirmed that the consumption decisions of younger generations were not only influenced by the functional aspects of the product but also by aesthetic value, experience, and accompanying social factors.

Keywords: *Consumer preference, Dessert innovation, Dining experience, Generation Y and Z, Union Restaurant Pakuwon Mall.*