

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen generasi Y dan Z memiliki pola preferensi yang unik terhadap produk makanan, terutama dalam konteks inovasi dan pengalaman konsumsi. Berikut ini beberapa studi yang relevan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Barska & Wojciech (2014) dengan judul *“Innovations of the Food Products from the Perspective of the Gen Y Consumers”*, yang meneliti persepsi konsumen generasi Y terhadap inovasi produk makanan dengan cara pengawetan yang berbeda di Polandia. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen generasi Y menerima ide inovasi dan menunjukkan keputusan pembelian yang positif terhadap produk inovasi makanan tersebut dengan beberapa pertimbangan. Sedangkan kelemahannya adalah penelitian tersebut hanya berfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan inovatif dari perspektif keunikan saja, belum spesifik pada kategori makanan penutup (*dessert*), dan tidak membahas atribut rasa, visual estetika, harga makanan secara mendalam, padahal penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Alexandra & Choirisa (2023) dengan judul *“Food Consumption Experiences: A Framework for Understanding Gen-Z’s Behavioral Intentions on Indonesian Local Cuisine”*, yang meneliti perilaku konsumen generasi Z dalam pengalaman mengonsumsi makanan lokal di Indonesia. Studi ini menemukan bahwa nilai kesehatan, nilai emosional, estetika dan tampilan visual, dan pengaruh media sosial terhadap pemasaran produk makanan lokal dapat memberi pengaruh positif dalam keputusan pembelian dan pengalaman konsumsinya. Sedangkan kelemahannya adalah penelitian dilakukan dengan persepsi dan preferensi turis yang datang ke Indonesia, sehingga sampel yang

dipilih belum tentu mengenali secara menyeluruh mengenai produk makanan lokal dan atribut makanan yang dikonsumsinya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhiroh et al. (2025) dengan judul “Inovasi Produk Tradisional dalam Bentuk Modern: Perencanaan dan Pengembangan Cendol Cheesecake sebagai Produk Unggulan”, yang meneliti perilaku konsumen generasi Z dari segi preferensi konsumsi dan strategi pemasaran digital dalam pengalaman mengonsumsi makanan lokal di Surabaya, Indonesia. Studi ini menemukan bahwa kesuksesan inovasi kuliner tradisional memerlukan keseimbangan antara rasa autentik, tampilan visual yang menarik, dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen digital. Sedangkan kelemahannya adalah penelitian dilakukan terhadap opini dan persepsi beberapa konsumen generasi Z, dan tidak berfokus pada atribut-atribut khusus yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian makanan penutup secara umum dan pada skala bisnis kuliner.

Dapat disimpulkan dari ketiga penelitian bahwa konsumen generasi Y dan Z memiliki ketertarikan konsumsi terhadap produk inovatif, namun masih belum diteliti mengenai atribut-atribut mana saja yang mendukung keputusan pembelian dan menjadi preferensi konsumen terhadap produk *dessert* inovatif, yang mana akan dikaji dalam penelitian ini.

2.2 Landasan Teori dan Konseptual

2.2.1 *Food innovation*

Menurut Trott (2017), inovasi merupakan suatu proses manajerial kompleks, yang tidak hanya berfokus pada penciptaan ide baru, tetapi juga mencakup tahapan pengembangan teknologi, produksi, hingga strategi pemasaran. Inovasi melibatkan upaya sistematis dalam mengubah ide kreatif menjadi produk atau layanan nyata yang dapat diterapkan secara praktis dan memberikan nilai tambah. Dengan demikian, inovasi merupakan penemuan (*invention*) yang berhasil diterapkan, sehingga memberikan dampak langsung terhadap daya saing organisasi maupun industri.

Dalam konteks industri kuliner, penerapan inovasi produk makanan memiliki peran yang sangat penting dalam memperluas *target* pasar dan menarik minat konsumen. Nadhiroh et al. (2025) menegaskan bahwa inovasi kuliner mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik yang muncul dari kombinasi rasa, tampilan visual, tekstur, serta harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk secara teknis, tetapi juga pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi preferensi konsumen dan menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai.

2.2.2 Preferensi konsumen

Menurut Kardes et al. (2011), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, memperoleh, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide dengan tujuan memenuhi kebutuhan. Selain itu, perilaku konsumen juga menyoroti dampak dari proses tersebut terhadap konsumen sendiri maupun terhadap masyarakat luas.

Dalam konteks kuliner, preferensi konsumen juga ditentukan oleh beberapa atribut spesifik yang melekat pada produk makanan. Menurut Lancaster (1966, dalam Varian, 2014), konsumen menilai suatu produk berdasarkan manfaat yang ditawarkan melalui atribut tertentu, yang mana meliputi harga yang sesuai dengan kemampuan, cita rasa yang memuaskan, tekstur yang memberikan sensasi tersendiri, serta estetika atau tampilan visual yang menarik. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam memilih makanan merupakan hasil interaksi antara faktor internal, eksternal, dan atribut produk yang dianggap mampu memberikan manfaat nyata maupun simbolis bagi mereka.

2.2.3 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk, dan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Konsep ini juga dijelaskan oleh Schiffman dan

Wisnblit (2019), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dilakukan melalui proses yang tidak acak, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, serta faktor psikografis seperti gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial, termasuk pengaruh keluarga, budaya, dan kelas sosial yang membentuk pola konsumsi seseorang. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki landasan rasional maupun emosional yang terbentuk dari kondisi pribadi dan sosialnya, dan hal tersebut menjadi bagian vital dalam menentukan preferensi konsumen.