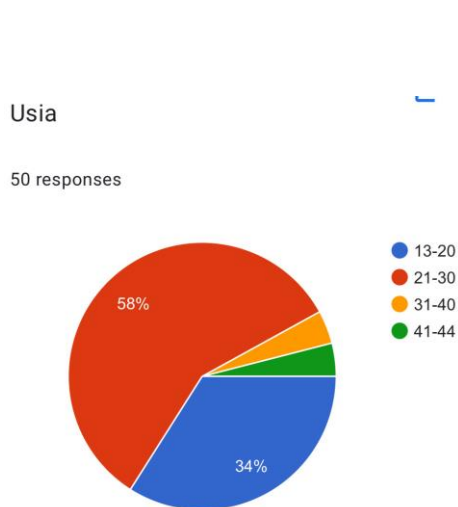


BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

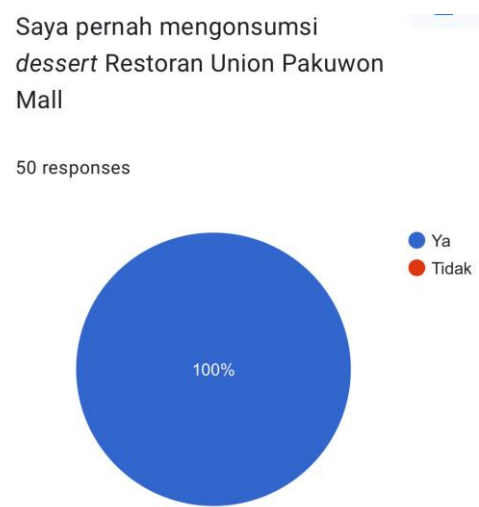
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden dari kalangan generasi Y dan Z, yang berusia 13 – 44 tahun (**Gambar 4.1**) dan pernah mencoba inovasi *dessert* (**Gambar 4.2**) di Restoran Union Pakuwon Mall, Surabaya.



Gambar 4.1 Karakteristik Usia



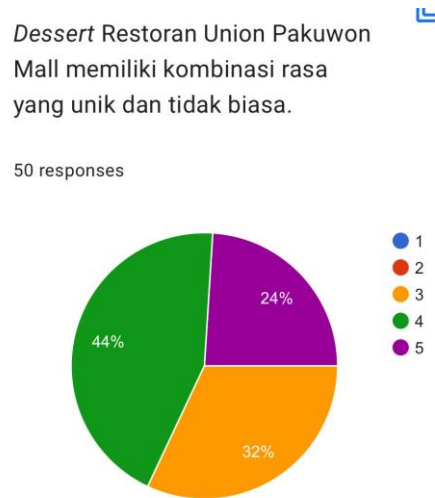
Gambar 4.2 Pengalaman Responden

Pada pernyataan dari **Gambar 4.1**, didapatkan 17 orang (34%) berumur 13-20 tahun, 29 orang (58%) berumur 21-30, dan masing-masing 2 orang di umur 31-40 tahun dan umur 41-44 tahun. Lalu pada pernyataan di **Gambar 4.2** terlihat bahwa 100% responden sudah pernah mengonsumsi *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh responden yang dituju berasal dari generasi Y dan Z, yang mana relevan dengan esensi penelitian ini.

4.1.2 Inovasi produk *dessert*

Pada pernyataan dari **Gambar 4.3** terkait pendapat mengenai *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall memiliki kombinasi rasa yang unik dan tidak biasa, diketahui bahwa 12 responden (24%) memilih skor 5 (sangat setuju), 22 orang (44%) memberikan skor 4, dan 16 orang (32%) yang memberikan skor 3.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir 70% responden mengapresiasi keunikan rasa *dessert* yang ditawarkan Restoran Union Pakuwon Mall.



Gambar 4.3 Keunikan Rasa *Dessert*

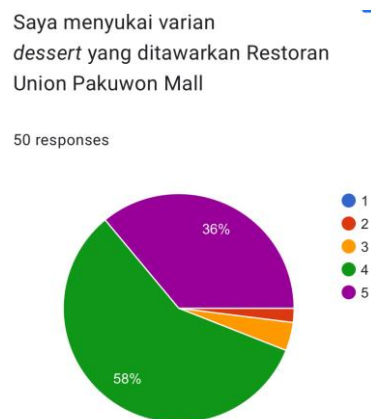
Sedangkan pada pernyataan dari **Gambar 4.4** terkait ketertarikan dengan penampilan visual *dessert*, memperoleh skor 5 dari 22 orang (44%) dan skor 4 dari 24 orang (48%). Sedangkan 3 orang (6%) memberikan skor 3 dan 1 orang (2%) memberikan skor 2. Data ini mencerminkan lebih dari 90% sampel memiliki antusiasme yang sangat tinggi terhadap tampilan visual *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall.



Gambar 4.4 Ketertarikan Visual *Dessert*

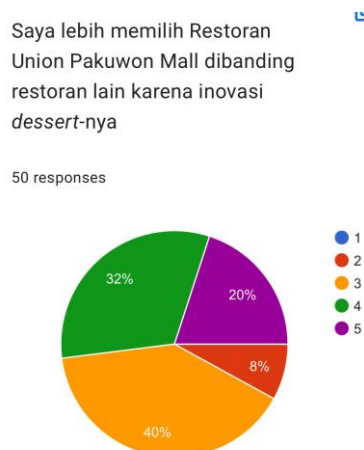
4.1.3 Preferensi konsumen terhadap *dessert*

Pada pernyataan dari **Gambar 4.5** terkait tingkat kesukaan terhadap varian *dessert* yang ditawarkan, terdapat 18 responden (36%) memberikan skor 5, dan 29 responden (58%) memberikan skor 4. Sementara hanya 1 orang (2%) yang memberi skor 2, dan 2 orang (4%) memberikan skor 3. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden menunjukkan preferensi kuat terhadap varian *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall.



Gambar 4.5 Preferensi Varian *Dessert*

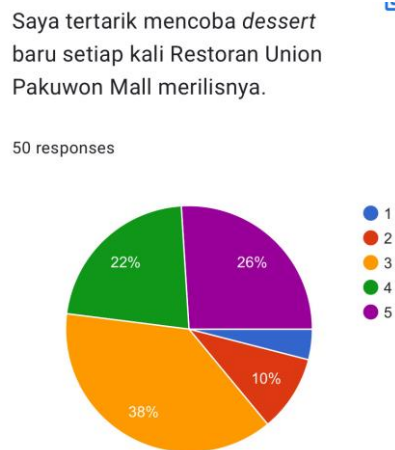
Pada pernyataan dari **Gambar 4.6** terkait ketertarikan untuk lebih memilih inovasi *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall daripada restoran lain, mendapatkan skor 5 dari 10 responden (20%), dan skor 4 dari 16 orang (32%). Sementara skor 3 dipilih oleh 20 responden (40%) dan skor 2 oleh 4 responden (8%). Meskipun dominan positif, preferensi terhadap Restoran Union Pakuwon Mall masih dipengaruhi oleh faktor pembandingan dengan restoran lain.



Gambar 4.6 Preferensi dalam Pemilihan Restoran

Berdasarkan pernyataan pada **Gambar 4.7** terkait tingkat ketertarikan untuk mencoba *dessert* baru yang dirilis, mendapatkan skor 5 dari 13 responden

(26%), dan skor 4 dari 11 orang (22%). Sementara skor 3 dipilih oleh 19 responden (38%), skor 2 oleh 5 responden (10%), dan skor 1 oleh 2 responden (4%). Meskipun hampir setengah populasi memberikan pendapat positif, preferensi terhadap menu *dessert* baru Restoran Union Pakuwon Mall masih belum diminati.



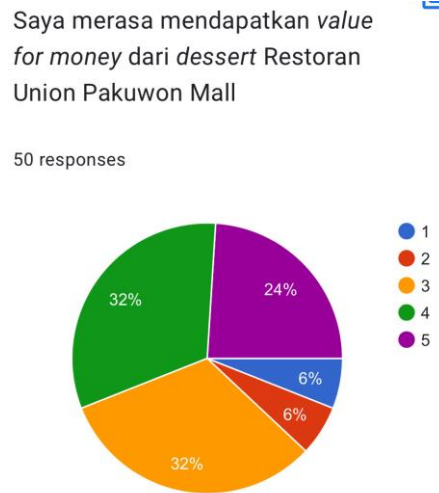
Gambar 4.7 Ketertarikan Mencoba *Dessert* Baru

Pada pernyataan dari **Gambar 4.8** terkait kecenderungan merekomendasikan *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall kepada teman atau keluarga, memperoleh skor 5 dari 6 responden (12%) dan skor 4 dari 20 orang (40%). Sisanya memberikan skor 3 (21 orang/ 42%), skor 2 (2 orang/ 4%), dan skor 1 (1 orang/ 2%). Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas dan kepuasan yang tinggi, karena lebih dari 50% bersedia merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar 4.8 Rekomendasi Sosial

Kemudian pada pernyataan dari **Gambar 4.9** terkait perasaan *value for money* dalam pembelian *dessert*, memperoleh skor 5 dari 12 orang (24%) dan skor 4 dari 16 orang (32%). Sisanya memberikan skor 3 (16 orang/ 32%), skor 2 (3 orang/ 6%), dan skor 1 (3 orang/ 6%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar populasi merasa harga sesuai dengan kualitas yang diterima, masih ada sebagian yang belum merasa *value for money* sudah terpenuhi.



Gambar 4.9 Perasaan *Value for Money*

Lalu pada pernyataan dari **Gambar 4.10** terkait rasa dan tampilan visual *dessert* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memperoleh skor 5 dari 30 orang (60%) dan skor 4 dari 16 orang (32%). Sementara sisanya memberi skor 2 dari 2 orang (4%) dan skor 1 dari 2 orang (4%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas populasi memiliki preferensi kuat terhadap rasa dan tampilan visual *dessert* sebagai indikator mereka dalam keputusan pembeliannya.



Gambar 4.10 Pengaruh Keputusan Pembelian

4.1.4 Faktor penentu keputusan pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri dari keunikan rasa, visual *dessert*, nilai, pengaruh lingkungan sosial, serta pengalaman konsumsi. Sisi keunikan rasa didapat dari **Gambar 4.3**, yang menyatakan bahwa 70% sampel mengapresiasi keunikan rasa *dessert* yang ditawarkan Restoran Union Pakuwon Mall. Sisi visual *dessert* terdapat di **Gambar 4.4**, yang menyatakan bahwa lebih dari 90% sampel memiliki antusiasme yang sangat tinggi terhadap tampilan visual *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall.

Lalu preferensi terhadap nilai didapat dari **Gambar 4.5**, yang menyatakan bahwa lebih dari 90% responden menunjukkan preferensi kuat terhadap varian *dessert*, atau menyukai nilai dari *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall. Adapun preferensi terhadap nilai juga didapat dari **Gambar 4.6**, yang menyatakan bahwa 52% sampel lebih memilih Restoran Union Pakuwon Mall dibanding restoran lainnya karena inovasi *dessert*-nya.

Sisi pengaruh lingkungan sosial didapat dari **Gambar 4.8**, yang menyatakan bahwa lebih dari 50% bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian sisi pengalaman konsumsi terdapat di **Gambar 4.9**, yang menyatakan bahwa 56% sampel merasa *value for money* dalam membeli *dessert* di Restoran Union Pakuwon Mall.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa konsep inovasi makanan dalam penelitian oleh Nadhiroh et al. (2025) yang menyebut bahwa inovasi kuliner mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh daya tarik yang muncul dari kombinasi rasa, tampilan visual, serta harga yang kompetitif. Berdasarkan **Gambar 4.3** menyatakan bahwa 70% sampel mengapresiasi keunikan rasa *dessert* yang ditawarkan Restoran Union Pakuwon Mall. Selain itu, **Gambar 4.4** menyatakan bahwa lebih dari 90% sampel memiliki antusiasme yang sangat tinggi terhadap tampilan visual *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall. Kemudian dari **Gambar 4.9** yang menyatakan bahwa 56% sampel merasa *value for money* dalam membeli *dessert* di Restoran Union Pakuwon Mall, dan juga dari **Gambar 4.10** yang menyatakan bahwa 92% sampel memiliki preferensi kuat terhadap rasa dan tampilan visual *dessert* dalam keputusan

pembeliannya. Hal-hal tersebut mengindikasikan bahwa keunikan rasa, tampilan visual, serta harga yang kompetitif merupakan faktor-faktor yang terbukti berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian *dessert* di Restoran Union Pakuwon Mall.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikografis, yaitu nilai, gaya hidup, dan kepribadian. Dapat disimpulkan bahwa faktor psikografis berperan penting dalam keputusan pembelian, mulai dari **Gambar 4.5** yang menyatakan bahwa lebih dari 90% responden menunjukkan preferensi kuat terhadap varian *dessert*, atau menyukai nilai dari *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall. Lalu dari **Gambar 4.6** yang menyatakan bahwa 52% sampel lebih memilih Restoran Union Pakuwon Mall dibanding restoran lainnya karena inovasi *dessert*-nya, dan juga dari **Gambar 4.7** yang menyatakan bahwa hampir 50% sampel ingin mencoba setiap *dessert* baru yang dirilis. Kemudian dari **Gambar 4.9** yang menyatakan bahwa 56% sampel merasa *value for money* dalam membeli *dessert* di Restoran Union Pakuwon Mall, dan juga dari **Gambar 4.10** yang menyatakan bahwa 92% sampel memiliki preferensi kuat terhadap rasa dan tampilan visual *dessert* dalam keputusan pembeliannya. Data dari beberapa gambar tersebut menunjukkan bahwa responden lebih menyukai Restoran Union Pakuwon Mall dan produk *dessert*-nya, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup mereka lebih didasarkan pada kesukaannya terhadap Restoran Union Pakuwon Mall. Juga ditemukan bahwa pengalaman konsumsi mereka sangat positif dalam menikmati *dessert* di Restoran Union Pakuwon Mall. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikografis, seperti nilai (pengalaman konsumsi) dan gaya hidup, dapat berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu pengaruh lingkungan sosial, baik dari keluarga, budaya, dan kelas sosial (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Data yang ditemukan dari penelitian ini sejalan dengan konsep penelitian tersebut, dimana diketahui dari **Gambar 4.8** yang menyatakan bahwa lebih dari 50% bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari semua faktor-faktor tersebut, hasil yang dapat disimpulkan adalah mayoritas sampel memberikan penilaian yang sangat positif terhadap beberapa faktor penentu keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan konsep preferensi konsumen oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menyatakan bahwa faktor internal (gaya hidup, nilai) dan eksternal (lingkungan sosial) berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen. Lalu ada juga konsep preferensi konsumen oleh Lancaster (1966, dalam Varian, 2014), yang menyatakan bahwa cita rasa yang memuaskan, tampilan visual yang menarik, serta harga yang kompetitif, dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian dan juga mengindikasikan preferensi konsumsi yang sangat positif.

Beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian adalah keunikan rasa, visual *dessert*, nilai, pengaruh lingkungan sosial, serta pengalaman konsumsi. Hal ini disimpulkan dari penelitian oleh Nadhiroh et al. (2025), yang menyatakan bahwa inovasi kuliner, berupa kombinasi rasa yang unik, tampilan visual yang menarik, serta harga yang kompetitif, mampu memengaruhi keputusan pembelian. Juga didapatkan dari penelitian oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikografis (pengalaman konsumsi), dan eksternal (pengaruh lingkungan sosial). Sebagai contoh, dapat diketahui dari **Gambar 4.5** bahwa lebih dari 90% responden menunjukkan preferensi kuat terhadap varian *dessert*, atau menyukai nilai dari *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai dari produk *dessert* Restoran Union Pakuwon Mall mampu memengaruhi keputusan pembelian.