

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penerimaan konsumen terhadap tren menu *fusion* di Indonesia masih tergolong terbatas, namun beberapa studi yang telah dilakukan memberikan gambaran awal mengenai perilaku konsumen terhadap inovasi dalam bidang kuliner ini. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap pengalaman makan yang unik dan berbeda, *fusion cuisine* mulai mendapatkan perhatian di kalangan Gen Z yang memiliki ketertarikan besar terhadap inovasi dan keanekaragaman rasa.

Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Perdana et al. (2021) yang meneliti hubungan antara *culinary experience* dan *behavioral intention* konsumen terhadap makanan tren menu *fusion* di Kota Bandung. Studi ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengalaman kuliner dengan minat konsumen untuk mengonsumsi makanan *fusion*. Faktor-faktor seperti keunikan rasa, estetika penyajian, serta nilai budaya yang tercermin dalam hidangan terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa konsumen tidak hanya mengejar kepuasan sensorik semata, tetapi juga nilai pengalaman sosial yang ditawarkan oleh makanan *fusion*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2024) memberikan perspektif yang lebih konseptual dengan membahas peran makanan *fusion* dalam konteks gastronomi. Dalam studi ini, Nanda menekankan pentingnya *fusion cuisine* sebagai manifestasi dari kreativitas kuliner yang tidak hanya menekankan rasa, tetapi juga memperhatikan keberagaman budaya, dan fungsi sosial makanan dalam kehidupan modern. Inovasi dalam makanan *fusion* dianggap sebagai respons terhadap dinamika selera konsumen yang semakin kompleks dan terbuka terhadap eksperimen kuliner lintas budaya. Selain itu, makanan *fusion* juga dilihat sebagai medium untuk mendorong dialog budaya melalui cita rasa, memperluas wawasan gastronomi konsumen, serta menjadi sarana edukasi kuliner yang menarik.

Dalam lingkup yang lebih luas, laporan dari GlobalData (2024) menunjukkan bahwa tren menu *fusion* tidak hanya terbatas pada wilayah Indonesia, tetapi juga mengalami pertumbuhan pesat di tingkat regional, khususnya di kawasan Asia. Laporan ini mengungkapkan bahwa konsumen Asia semakin mencari pengalaman kuliner yang berani, inovatif, dan tidak konvensional, yang mencerminkan perubahan dalam pola pikir konsumen yang lebih terbuka terhadap eksplorasi rasa dan teknik memasak baru. Popularitas makanan *fusion* ini juga dipengaruhi oleh globalisasi budaya makanan, arus digitalisasi yang

memfasilitasi pertukaran informasi kuliner, serta pengaruh media sosial yang memperkuat eksistensi makanan *fusion* sebagai *lifestyle product* yang tidak hanya dikonsumsi tetapi juga dikomunikasikan secara visual.

Secara keseluruhan, temuan dari berbagai sumber ini memperlihatkan bahwa penerimaan terhadap makanan *fusion* dipengaruhi oleh gabungan antara inovasi rasa, presentasi estetis, dan konteks budaya yang mendalam. Konsumen modern tidak lagi memandang makanan hanya sebagai kebutuhan manusia, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup, identitas personal, dan eksplorasi budaya. Dengan demikian, tren *fusion cuisine* diprediksi akan terus berkembang seiring meningkatnya permintaan terhadap pengalaman makan yang autentik namun tetap inovatif.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori memuat berbagai teori yang menjadi dasar dari sebuah penelitian dan berfungsi untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Dengan menguraikan teori-teori yang relevan, penelitian ini diharapkan memiliki kejelasan arah serta keterkaitan yang kuat dengan bidang kaji yang diteliti. Berikut ini adalah beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian ini:

2.2.1. Teori Penerimaan Konsumen

Penerimaan konsumen terhadap produk makanan dipengaruhi oleh faktor kognitif, afektif, dan perilaku. Menurut Kotler & Keller (2016), penerimaan konsumen adalah bentuk evaluasi positif terhadap suatu produk atau layanan, yang muncul dari pengalaman, persepsi nilai, dan harapan yang terpenuhi. Dalam konteks kuliner, konsumen akan menerima suatu inovasi makanan jika makanan tersebut sesuai dengan preferensi rasa, nilai budaya, dan persepsi kualitas.

2.2.2. Teori Inovasi Kuliner dan *Fusion Food*

Fusion food adalah konsep kuliner yang menggabungkan dua atau lebih elemen budaya makanan yang berbeda menjadi satu kreasi baru yang unik dan menarik. Menurut Cousins et al. (2014), tren menu *fusion* merupakan bentuk inovasi dalam dunia gastronomi yang muncul sebagai respons terhadap globalisasi dan meningkatnya mobilitas budaya. Menu *fusion* tidak hanya menyatukan bahan dan teknik memasak dari berbagai budaya, tetapi juga menciptakan pengalaman baru yang estetis dan simbolis bagi konsumen.

2.2.3. Teori Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi sensorik menjadi pengalaman bermakna (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam industri makanan, persepsi dipengaruhi oleh tampilan makanan, aroma, rasa, dan pengalaman pribadi. Persepsi terhadap tren menu *fusion* dipengaruhi oleh keunikan rasa, visual penyajian, serta pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai budaya yang melekat dalam makanan tersebut.

2.2.4. Teori Pendorong Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Faktor pendorong seperti rasa penasaran, keinginan mencoba hal baru, pengaruh sosial, dan gaya hidup modern menjadi alasan utama konsumen memilih menu *fusion*. Gaya hidup urban yang terbuka terhadap inovasi juga memperkuat motivasi dalam mengeksplorasi jenis makanan baru.