

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat penerimaan konsumen terhadap tren menu fusion di restoran-restoran di Surabaya. Sebanyak 52 responden dari berbagai rentang usia, jenis kelamin, dan latar belakang dilibatkan dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1–5). Instrumen survei ini memuat enam indikator utama yang menggambarkan persepsi dan sikap konsumen terhadap *fusion food*. Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner dengan skala Likert lima point diolah secara kuantitatif SPSS dengan analisis deskriptif. Setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner diberikan kode(seperti x1.1, x1.2, x2.1 dan seterusnya) untuk mempermudah proses rekapitulasi, dan analisis.

<i>Descriptive Statistics</i>				
	N	Minimum	Maximum	Mean
x1.1	52	2	5	4.21
x2.1	52	2	5	3.92
x1.2	52	2	5	3.98
x2.2	52	1	5	4.13
x3.1	52	2	5	3.98
x3.2	52	1	5	1.21
Valid N (listwise)	52			

Tabel 4.1 *Descriptive* statistik kuisisioner

Tabel *Descriptive Statistics* ini menunjukkan hasil ringkasan statistik untuk enam variabel (x1.1, x2.1, x1.2, x2.2, x3.1, x3.2) yang masing-masing diukur dari 52 responden.

Penjelasan kolom:

- 1) N = jumlah responden yang mengisi variabel tersebut (semuanya 52, artinya tidak ada data hilang).
- 2) Minimum = nilai terendah dari responden.
- 3) Maximum = nilai tertinggi dari responden.
- 4) *Mean* = rata-rata jawaban responden.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel X, seluruh variabel diisi lengkap oleh 52 responden (Valid N = 52). Variabel x1.1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,21 dengan rentang skor antara 2 hingga 5, menunjukkan penilaian yang sangat positif dari responden. Variabel x2.2 juga memiliki rata-rata tinggi sebesar 4,13 meskipun terdapat responden yang memberikan skor terendah (1), mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tetap memberikan apresiasi positif pada aspek tersebut. Variabel x2.1, x1.2, dan x3.1 berada pada kisaran rata-rata 3,92 hingga 3,98, yang mencerminkan tingkat penerimaan yang baik namun tidak sekuat x1.1.

Berbeda dengan variabel lainnya, x3.2 menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 1,21 dengan rentang skor 1 hingga 5. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat rendah terhadap aspek yang diukur pada variabel tersebut. Perbedaan mencolok ini mengindikasikan adanya kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian khusus dalam pengembangan atau perbaikan aspek terkait.

4.1.2. Analisis Kuisisioner Penerimaan Konsumen

Bagian ini menguraikan pembahasan terkait rumusan masalah pertama, yaitu penerimaan konsumen terhadap tren menu *fusion* di restoran. Penerimaan konsumen dalam konteks ini mencakup penilaian, sikap, dan persepsi responden terhadap berbagai aspek yang membentuk pengalaman mereka saat menikmati menu *fusion*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur penerimaan tersebut meliputi variabel x1.1 dan x2.2. Hasil pengukuran masing-masing indikator tersebut dirangkum dan disajikan dalam tabel berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean
x1.1	52	2	5	4.21
x1.2	52	2	5	3.98
Valid N (listwise)	52			

Tabel 4.2 *Descriptive statistic* Penerimaan Konsumen

Tabel *Descriptive Statistics* menunjukkan ringkasan data untuk dua variabel penelitian, yaitu x1.1 dan x1.2, yang diisi oleh 52 responden. Pada variabel x1.1, nilai minimum yang diperoleh adalah 2, nilai maksimum 5, dan rata-rata 4,21. Rata-rata yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap indikator tersebut, mendekati nilai maksimum skala penilaian. Sementara itu, pada variabel x1.2, nilai minimum adalah 2, nilai maksimum 5, dan rata-rata 3,98. Nilai rata-rata ini menunjukkan penerimaan yang baik, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan x1.1. Secara keseluruhan, kedua indikator memiliki rata-rata yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai positif aspek yang diukur pada kedua variabel, dengan x1.1 memperoleh penilaian sedikit lebih baik dibandingkan x1.2, meskipun perbedaannya tidak signifikan.

4.1.3. Analisis Kuisisioner Faktor Pengaruh Penerimaan Konsumen

Bagian ini membahas rumusan masalah kedua, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap tren menu fusion di restoran. Dalam konteks ini, penerimaan konsumen mencakup respons mereka terhadap berbagai aspek yang membentuk pengalaman bersantap, mulai dari rasa, inovasi, hingga kepuasan secara keseluruhan. Pengukuran dilakukan melalui sejumlah indikator, di antaranya variabel x2.1 dan x2.2. Hasil pengukuran masing-masing indikator dirangkum dan disajikan pada tabel berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean
x2.1	52	2	5	3.92
x2.2	52	1	5	4.13
Valid N (listwise)	52			

Tabel 4.3 *Descriptive statistic* faktor pengaruh

Tabel *Descriptive Statistics* menampilkan ringkasan data untuk dua variabel, yaitu x2.1 dan x2.2, yang masing-masing diisi oleh 52 responden. Variabel x2.1 memiliki nilai minimum 2, maksimum 5, dan rata-rata 3,92. Nilai rata-rata yang mendekati 4 ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif, meskipun terdapat variasi penilaian dari sedang (2) hingga sangat tinggi (5). Sementara itu, variabel x2.2 memiliki nilai minimum 1, maksimum 5, dan rata-rata 4,13. Rata-rata yang cukup tinggi ini menunjukkan penerimaan yang lebih baik dibandingkan x2.1, meskipun terdapat responden yang memberikan skor terendah (1). Secara keseluruhan, kedua variabel menunjukkan penilaian positif dari responden terhadap aspek yang

diukur, dengan x2.2 memperoleh rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa faktor yang direpresentasikan oleh x2.2 memiliki pengaruh lebih besar terhadap penerimaan konsumen dibandingkan x2.1.

4.1.3. Analisis Kuisisioner Pengaruh Presepsi Konsumen

Bagian ini membahas rumusan masalah ketiga, yaitu pengaruh persepsi konsumen terhadap tren menu fusion di restoran. Persepsi konsumen dalam konteks ini mencakup pandangan, penilaian, dan interpretasi mereka terhadap berbagai aspek menu fusion, seperti keunikan cita rasa, kreativitas penyajian, dan nilai yang dirasakan dari harga yang ditawarkan. Pengukuran dilakukan melalui sejumlah indikator, di antaranya variabel x3.1 dan x3.2, yang merepresentasikan dimensi penting dalam membentuk persepsi konsumen. Hasil pengukuran masing-masing indikator dirangkum dan disajikan pada tabel berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean
x3.1	52	2	5	3.98
x3.2	52	1	5	1.21
Valid N (listwise)	52			

Tabel 4.4 *Descriptive Statistic* Kuisisioner Pengaruh Presepsi

Tabel *Descriptive Statistics* menampilkan ringkasan data untuk dua variabel, x3.1 dan x3.2, yang diisi oleh seluruh 52 responden. Variabel x3.1 memiliki nilai minimum 2, maksimum 5, dan rata-rata 3,98. Rata-rata yang mendekati angka 4 ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap indikator tersebut, dengan variasi jawaban dari sedang (2) hingga sangat tinggi (5). Sebaliknya, variabel x3.2 memiliki nilai minimum 1, maksimum 5, dan rata-rata 1,21. Rata-rata yang sangat rendah ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian negatif atau sangat rendah pada indikator tersebut, meskipun ada sebagian kecil responden yang memberi nilai tinggi hingga 5. Terdapat perbedaan mencolok antara kedua indikator ini; x3.1 menunjukkan persepsi positif, sedangkan x3.2 mengindikasikan persepsi yang cenderung negatif. Hal ini menandakan adanya aspek dalam persepsi konsumen yang perlu mendapat perhatian serius untuk perbaikan atau pengembangan menu *fusion*

4.2 Pembahasan

4.2.1 Tingkat Penerimaan Konsumen Surabaya terhadap Tren Menu *Fusion* di Restoran

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, indikator penerimaan konsumen (x1.1 dan x1.2) menunjukkan rata-rata skor 3,98–4,21, mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki penilaian positif terhadap tren menu fusion. Nilai tertinggi terdapat pada indikator x1.1, yang menandakan adanya apresiasi kuat pada aspek tertentu dari penerimaan, seperti kesesuaian rasa dan kualitas penyajian.

Hasil ini sejalan dengan Teori Penerimaan Konsumen (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa evaluasi positif terhadap produk muncul ketika harapan konsumen terpenuhi, baik dari sisi kualitas maupun nilai budaya. Temuan ini juga mendukung penelitian Perdana et al. (2021), yang menegaskan bahwa keunikan rasa, estetika penyajian, dan nilai budaya adalah faktor penting dalam mendorong penerimaan makanan fusion. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Surabaya relatif terbuka terhadap inovasi kuliner, terutama jika menu tersebut tetap mempertahankan kualitas rasa dan estetika yang memuaskan.

4.2.2 Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Konsumen terhadap Menu Fusion

Indikator faktor pengaruh penerimaan (x2.1 dan x2.2) memiliki rata-rata skor 3,92 - 4,13, dengan x2.2 sedikit lebih tinggi. Meskipun secara umum penilaiannya positif, terdapat responden yang memberikan nilai terendah (1), menunjukkan adanya variasi persepsi. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen merespons inovasi kuliner dengan antusias, kemungkinan karena perbedaan preferensi rasa atau latar belakang budaya.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Inovasi Kuliner dan *Fusion Food* (Cousins et al., 2014) yang menegaskan bahwa keberhasilan inovasi kuliner sangat bergantung pada kemampuan menggabungkan unsur lintas budaya tanpa menghilangkan keaslian rasa. Faktor-faktor seperti rasa penasaran, tren gaya hidup, dan pengaruh media sosial yang memperkuat eksposur menu fusion juga menjadi pendorong penerimaan, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Pendorong Perilaku Konsumen (Engel et al., 1995).

Laporan GlobalData (2024) pun mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa konsumen Asia, termasuk Indonesia, semakin terbuka terhadap pengalaman kuliner inovatif, dipicu oleh globalisasi budaya makanan dan pengaruh digitalisasi.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Memilih Menu *Fusion*

Hasil analisis pada indikator persepsi konsumen (x3.1 dan x3.2) menunjukkan perbedaan signifikan. Indikator x3.1 memiliki skor 3,98 yang mengindikasikan persepsi positif, sedangkan x3.2 hanya memperoleh rata-rata 1,21, menandakan adanya aspek persepsi yang sangat rendah, kemungkinan terkait dengan pemahaman nilai budaya atau preferensi rasa tertentu.

Menurut Teori Persepsi Konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008), persepsi dibentuk oleh pengalaman sensorik dan interpretasi individu terhadap suatu produk. Rendahnya skor pada x3.2 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen menerima konsep menu *fusion*, terdapat aspek yang belum memenuhi ekspektasi, seperti rasa yang dianggap terlalu jauh dari versi tradisional atau visual penyajian yang tidak sesuai ekspektasi.

Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Nanda (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan menu *fusion* tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen dapat mengaitkan menu tersebut dengan nilai budaya dan pengalaman sosial. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri kuliner untuk mempertahankan keseimbangan antara inovasi dan autentisitas agar menu *fusion* tetap relevan bagi konsumen yang memiliki preferensi terhadap hidangan tradisional.

