

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preferences for innovative culinary products in cafes in Surabaya. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 97 respondents. The results show that the majority of respondents were female, totaling 60 people (61.1%), while male respondents amounted to 37 people (38.9%). In terms of age, respondents were dominated by those over 45 years old with 50 people (50.5%), followed by the 17–25 age group with 28 people (29.5%), the 35–45 age group with 13 people (13.7%), the 26–35 age group with 5 people (5.3%), and only 1 respondent (1.1%) under 17 years old. Descriptive analysis indicates that most indicators scored above 4 on a 1–5 Likert scale, reflecting a high level of interest in culinary innovation. The highest-rated indicator was *“Taste remains the main factor even though the presentation is innovative”* (mean 4.58), followed by *“The price of innovative products in cafes must be proportional to their quality”* (mean 4.49), and *“The location and atmosphere of the cafe also influence my choice of dining place”* (mean 4.26). Conversely, the lowest-rated indicator was *“I often share my experience of trying innovative food on social media”* (mean 3.23). The findings conclude that consumers in Surabaya highly appreciate culinary innovation in cafes, yet still prioritize taste quality as the main factor, along with value for money and the cafe atmosphere. Younger generations tend to visit cafes more frequently and actively share their culinary experiences online, while older generations are more selective but still show high interest in innovation. Therefore, cafe development strategies should balance menu innovation with taste consistency, fair pricing, and a pleasant dining experience to attract consumers across different age groups and foster long-term customer loyalty.

Keyword: *Cafe; Consumer Preferences; Innovative Culinary Products; Innovation Strategy; Surabaya*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kuliner inovatif pada cafe di Kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 60 orang (61,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 37 orang (38,9%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 45 tahun sebanyak 50 orang (50,5%), disusul kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 28 orang (29,5%), kelompok usia 35–45 tahun sebanyak 13 orang (13,7%), usia 26–35 tahun sebanyak 5 orang (5,3%), dan sisanya 1 orang (1,1%) berusia di bawah 17 tahun. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki rata-rata di atas 4 pada skala Likert 1–5, yang menandakan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap inovasi kuliner. Indikator dengan skor tertinggi adalah “Rasa tetap menjadi faktor utama meskipun tampilannya inovatif” (mean 4,58), diikuti oleh “Harga produk inovatif di cafe harus sebanding dengan kualitasnya” (mean 4,49), dan “Lokasi dan suasana cafe juga memengaruhi saya dalam memilih tempat makan” (mean 4,26). Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah “Saya sering membagikan pengalaman mencoba makanan inovatif di media sosial” (mean 3,23). Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Surabaya sangat mengapresiasi inovasi kuliner pada cafe, namun tetap menjadikan kualitas rasa sebagai faktor utama, disertai pertimbangan harga yang sepadan dengan kualitas serta suasana cafe. Generasi muda lebih sering berkunjung dan aktif membagikan pengalaman kuliner, sedangkan generasi dewasa lebih selektif namun tetap memiliki minat tinggi terhadap inovasi. Oleh karena itu, strategi pengembangan cafe perlu menyeimbangkan inovasi menu dengan cita rasa, value for money, dan pengalaman cafe yang nyaman untuk menarik konsumen lintas usia serta membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Cafe; Preferensi Konsumen; Produk Kuliner Inovatif; Strategi Inovasi; Surabaya