

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Pebriani dan Busyra (2023) dengan judul “Inovasi Produk dan Minat Beli Konsumen di Era New Normal” ini menekankan bahwa dalam konteks era *new normal*, inovasi produk kuliner menjadi elemen kunci dalam menjaga daya saing dan menarik minat konsumen yang semakin selektif. Inovasi yang dimaksud tidak hanya terkait dengan bahan dan rasa, tetapi juga dengan penyajian serta nilai fungsional dari produk tersebut. Adapun kelemahan penelitian ini adalah konteks temporal terlalu spesifik pada era *new normal* (pasca-COVID-19), sehingga hasilnya belum tentu relevan dalam jangka panjang atau di luar situasi pandemi, kurang eksploratif terhadap dimensi inovasi (hanya mengkaji hubungan secara umum, tidak rinci pada bentuk inovasi seperti rasa, tampilan, konsep penyajian), dan tidak menyebutkan segmen konsumen secara spesifik, padahal perilaku dan preferensi bisa berbeda antar kelompok usia atau wilayah.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Alisha (2020) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Ichi Bento” ini memberikan gambaran yang lebih spesifik melalui studi kasus di restoran Ichi Bento, yang menunjukkan bahwa kontribusi inovasi terhadap minat beli konsumen mencapai 25,7%. Angka ini cukup signifikan dan menunjukkan bahwa modifikasi menu dan pendekatan kreatif dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di benak konsumen. Adapun kelemahannya adalah ruang lingkup terbatas pada satu merek/restoran, yaitu Ichi Bento di Kota Banjar, sehingga hasilnya sulit digeneralisasikan ke konteks bisnis kuliner lain atau kota besar seperti Surabaya, tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti promosi, harga, atau pengalaman pelanggan yang juga bisa memengaruhi minat beli, dan waktu studi sudah cukup lama (2020), yang mungkin kurang mencerminkan dinamika tren kuliner terkini.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana et al. (2022) yang berjudul “Inovasi Produk dan Minat Beli pada Industri Keripik Mekarsari” ini menunjukkan bahwa bahkan pada industri olahan pangan ringan seperti keripik, gaya dan desain produk yang inovatif tetap memiliki dampak positif terhadap minat beli. Temuan ini memperkuat argumen bahwa inovasi tidak hanya penting pada produk makanan berat atau utama, tetapi juga pada produk ringan dan tradisional. Adapun kelemahannya adalah produk yang dikaji berupa makanan ringan (keripik), sehingga bentuk inovasinya lebih terbatas dibanding menu makanan berat atau sajian café, subjek penelitian fokus pada industri rumah tangga, yang mungkin berbeda strategi dan skala dengan bisnis café modern, dan kurangnya analisis terhadap preferensi konsumen perkotaan atau milenial yang biasanya menjadi target utama café.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Priskilla Atteng et al. (2021) yang berjudul “Inovasi Penyajian dan Rasa Seblak terhadap Minat Beli Milenial” ini menunjukkan bahwa inovasi dalam penyajian serta variasi rasa sangat efektif dalam menarik minat konsumen, terutama segmen milenial. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia tertentu lebih responsif terhadap nilai-nilai inovatif dalam produk kuliner, terutama yang berkaitan dengan *experience*, estetika, dan keunikan rasa. Adapun kelemahannya adalah produk seblak memiliki segmentasi pasar yang spesifik, tidak mewakili keseluruhan jenis produk inovatif di café yang biasanya lebih beragam (*fusion food, healthy food, plated dish, dll.*), fokus utama hanya pada kalangan milenial, sehingga belum mengakomodasi perbedaan preferensi antar generasi, dan belum mengukur secara kuantitatif dimensi preferensi konsumen terhadap bentuk inovasi (penyajian, rasa, porsi, estetika, dll.).

Meskipun terdapat beberapa kelemahan, keempat penelitian tersebut ternyata memiliki landasan teoritis dan empiris yang mendukung pentingnya inovasi produk dalam strategi kuliner. Namun, belum ada yang secara spesifik mengkaji preferensi konsumen terhadap bentuk inovasi produk kuliner pada café di lingkungan perkotaan besar seperti Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir

untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan yang lebih kontekstual, komprehensif, dan relevan terhadap kebutuhan industri saat ini.

2.2 Landasan Teori dan Konseptual

2.2.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan seseorang terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan atribut tertentu, misalnya rasa, harga, kualitas, atau tampilan. Artinya, setiap konsumen memiliki alasan tersendiri mengapa mereka memilih satu produk dibandingkan yang lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa preferensi ini tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Schiffman dan Kanuk (2010) merincikannya menjadi beberapa kategori:

- 1) Faktor Psikologis, berkaitan dengan kondisi dan proses berpikir individu, seperti motivasi (dorongan untuk memenuhi kebutuhan), persepsi (cara pandang terhadap suatu produk), pembelajaran (pengalaman yang memengaruhi keputusan), dan sikap (respon positif atau negatif terhadap produk).
- 2) Faktor Sosial, pengaruh dari lingkungan sekitar, termasuk kelompok referensi (teman atau komunitas yang dijadikan acuan), keluarga, serta peran sosial yang dijalankan seseorang dalam masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi, karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi yang memengaruhi kemampuan dan keinginan membeli produk.
- 4) Faktor Budaya, nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam budaya, termasuk subkultur dan kelas sosial yang membentuk selera serta kebiasaan konsumsi.

Preferensi konsumen adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan pribadi dan pengaruh lingkungan, sehingga tiap orang dapat memiliki pilihan yang berbeda meskipun dihadapkan pada produk yang sama.

2.2.2 Inovasi Produk Kuliner

Inovasi produk kuliner merupakan strategi penting bagi pelaku usaha untuk bertahan di tengah persaingan. Inovasi ini mencakup penciptaan produk baru maupun modifikasi produk yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan tren konsumen. Schilling (2017) menyatakan bahwa inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga menarik minat konsumen melalui diferensiasi dan nilai tambah.

Dalam konteks kafe di Surabaya, inovasi dapat diwujudkan melalui:

- 1) Rasa dan Varian Menu – contoh: kopi susu gula aren atau teh kekinian dengan boba.
- 2) Bahan Baku – seperti menu sehat berbasis nabati atau gluten free.
- 3) Penyajian – misalnya latte art, dessert dalam jar, atau plating estetik untuk media sosial.
- 4) Teknologi Produksi – contohnya metode cold brew atau mesin kopi berteknologi tinggi.

Contoh nyata di Surabaya adalah tren *Es Kopi Susu Gula Aren*, minuman teh lokal dengan buah segar, serta dessert inovatif seperti *croffle* dengan berbagai topping. Inovasi tersebut tidak hanya memberi pengalaman rasa yang berbeda, tetapi juga membangun *customer experience* yang menggabungkan aspek rasa, visual, dan gaya hidup. Dengan demikian, inovasi produk kuliner menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), proses pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB) yang terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu.

- 2) Pencarian informasi, yaitu upaya konsumen dalam memperoleh referensi dari berbagai sumber.
- 3) Evaluasi alternatif, saat konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk yang dirasa paling sesuai.
- 5) Perilaku pasca pembelian, berupa evaluasi konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Dalam konteks kafe di Surabaya, model ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap produk kuliner inovatif. Misalnya, tren *Es Kopi Susu Gula Aren* dapat memicu pengenalan kebutuhan; ulasan media sosial berperan dalam pencarian informasi; konsumen kemudian membandingkan berbagai kafe yang menawarkan produk serupa (evaluasi alternatif); akhirnya memutuskan membeli pada kafe tertentu; dan setelahnya menilai apakah pengalaman tersebut sesuai harapan. Dengan demikian, pemahaman perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha kuliner, karena mampu menjadi dasar dalam merancang inovasi produk yang sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen.