

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Penelitian ini diberikan kepada seluruh kalangan umur yang ada di Surabaya, dengan total 97 responden yaitu terdiri dari:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Gender	Jumlah Responden	Persentase
Laki - Laki	37	38,9%
Perempuan	60	61,1%
Total	97	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari **Tabel 4.1** dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan kepada masyarakat di Surabaya, diperoleh total sebanyak 97 responden. Dari data tersebut, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 60 orang (61,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (38,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi dari kalangan perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini bisa mencerminkan bahwa perempuan lebih aktif atau lebih tertarik dalam memberikan tanggapan terhadap produk kuliner inovatif yang ditawarkan oleh cafe-cafe di Surabaya. Namun demikian, data dari kedua gender tetap memberikan kontribusi penting dalam memahami preferensi konsumen secara menyeluruh.

2) Tingkat Usia Responden

Karakteristik usia responden yaitu seluruh masyarakat surabaya, dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Tingkatan Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 17 tahun	1	1,1%
17-25 tahun	28	29,5%
26-35 tahun	5	5,3%
35-45 tahun	13	13,7%
> 45 tahun	50	50,5%
Total	97	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada **Tabel 4.2**, mayoritas responden berada pada kelompok usia di atas 45 tahun, yaitu sebanyak 50 orang (50,5%). Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari partisipan penelitian merupakan kalangan dewasa dan cenderung lebih matang dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Kelompok usia 17–25 tahun menjadi kelompok terbanyak kedua dengan jumlah 28 responden (29,5%), yang mencerminkan minat dari kalangan muda terhadap produk kuliner inovatif di cafe. Kelompok usia 35–45 tahun mencakup 13 responden (13,7%), sedangkan kelompok usia 26–35 tahun berjumlah 5 responden (5,3%). Hanya 1 responden (1,1%) yang berasal dari kelompok usia di bawah 17 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden dengan latar belakang usia yang beragam turut berkontribusi dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai preferensi konsumen terhadap inovasi kuliner di cafe Surabaya. Dominasi usia di atas 45 tahun juga bisa menjadi indikator bahwa kalangan dewasa memiliki ketertarikan atau daya beli lebih terhadap produk-produk tersebut.

Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif

No	Indikator Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Saya tertarik mencoba menu-menu baru yang unik di cafe.	97	1	5	3.89	0.98
2	Inovasi pada bentuk/penyajian makanan memengaruhi ketertarikan saya.	97	1	5	4.09	0.93
3	Rasa tetap menjadi faktor utama meskipun tampilannya inovatif.	97	1	5	4.58	0.78
4	Saya lebih memilih cafe yang memiliki menu kreatif dibandingkan yang biasa.	97	1	5	3.84	1.05
5	Harga produk inovatif di cafe harus sebanding dengan kualitasnya.	97	1	5	4.49	0.78
6	Saya sering membagikan pengalaman mencoba makanan inovatif di media sosial.	97	1	5	3.23	1.37
7	Saya ingin mencoba makanan inovatif yang sedang viral atau tren.	97	1	5	3.6	1.13
8	Lokasi dan suasana cafe juga memengaruhi saya dalam memilih tempat makan.	97	1	5	4.26	0.9
9	Saya ingin cafe menyediakan menu dengan kombinasi rasa yang tidak biasa.	97	1	5	3.79	0.9

10	Saya tertarik dengan konsep cafe yang unik dan berbeda dari yang lain.	97	1	5	4.11	0.88
----	--	----	---	---	------	------

Sumber : Data primer diolah, 2025

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kecenderungan data responden terhadap preferensi konsumen atas produk kuliner inovatif di cafe yang ada di Kota Surabaya. Hasil analisis memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4, yang menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap inovasi kuliner.

Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah:

- 1) “Rasa tetap menjadi faktor utama meskipun tampilannya inovatif” (4.58),
- 2) “Harga produk inovatif di cafe harus sebanding dengan kualitasnya” (4.49),
- 3) “Lokasi dan suasana cafe juga memengaruhi saya dalam memilih tempat makan” (4.26),

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden menghargai inovasi dari sisi tampilan, bentuk, atau konsep, aspek kualitas rasa dan value for money tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumsi.

Sementara itu, indikator “Saya sering membagikan pengalaman mencoba makanan inovatif di media sosial” memiliki rata-rata terendah (3.23) dengan standar deviasi yang cukup tinggi (1.37), menunjukkan adanya keragaman preferensi dalam perilaku digital konsumen.

Standar deviasi umumnya berada di bawah angka 1, yang menandakan bahwa tanggapan responden cukup homogen. Namun, indikator dengan standar deviasi yang lebih tinggi (seperti soal berbagi di media sosial atau mencoba makanan viral) menunjukkan perbedaan pandangan yang cukup mencolok di antara responden. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen di Surabaya secara umum mengapresiasi inovasi dalam produk kuliner cafe, selama tetap mempertahankan cita rasa yang baik dan keseimbangan harga. Inovasi yang dipadukan dengan kualitas dan pengalaman suasana cafe akan lebih berpotensi menarik minat konsumen.

3) Analisis Cross Table Usia x Frekuensi Kunjungan

Analisis tabulasi silang antara variabel usia dan frekuensi kunjungan ke cafe bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kelompok usia tertentu memiliki kebiasaan kunjungan yang berbeda-beda. Data ini penting sebagai dasar segmentasi pasar dan penyusunan strategi pemasaran berbasis demografis.

Tabel 4.4 Tabulasi Silang antara Usia dan Frekuensi Kunjungan ke Cafe

Usia	1 kali	2-3 kali	4-5 kali	>5 kali	Total
<17 Tahun	0	1	0	0	1
>45 Tahun	21	15	10	3	49
17-25 Tahun	4	16	2	7	29
26-35 Tahun	0	4	1	0	5
35-45 Tahun	4	4	4	1	13
Total	29	40	17	11	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 4.4**, terlihat bahwa mayoritas responden yang berusia >45 tahun cenderung hanya mengunjungi cafe 1 kali dalam periode tertentu (21 responden dari 49), menunjukkan kecenderungan frekuensi kunjungan yang rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa kelompok usia ini lebih selektif dalam memilih waktu kunjungan dan mungkin hanya mengunjungi cafe untuk keperluan khusus atau saat tertentu.

Sebaliknya, kelompok usia 17-25 tahun menunjukkan frekuensi kunjungan yang lebih tinggi, terutama pada kategori 2-3 kali (16 responden) dan lebih dari 5 kali (7 responden). Ini mengindikasikan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan untuk menjadikan cafe sebagai bagian dari gaya hidup dan tempat bersosialisasi. Kelompok 35-45 tahun juga memiliki pola kunjungan yang cukup seimbang di semua kategori, menunjukkan adanya variasi perilaku kunjungan yang beragam. Sementara kelompok 26-35 tahun cenderung memiliki frekuensi kunjungan sedang, dengan dominasi pada 2-3 kali (4 responden dari 5).

4) Analisis Cross Table Usia dengan Berbagai Indikator Preferensi Konsumen

a. Ketertarikan mencoba menu baru

Tabel 4.5 Tabulasi silang antara usia dan ketertarikan mencoba menu baru

USIA	1	2	3	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	0	0	0	1	0	1
> 45 Tahun	2	4	14	16	13	49
17-25 Tahun	0	2	4	12	11	29
26-35 Tahun	0	0	0	3	2	5
35-45 Tahun	0	0	4	6	3	13
Grand Total	2	6	22	38	29	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.
- 2) Total: Jumlah total responden per variabel.

Berdasarkan data, responden usia >45 tahun menunjukkan minat tertinggi pada tingkat skala 4 dan 5, dengan total 29 responden yang menyatakan sangat tertarik mencoba menu baru. Sementara itu, kelompok usia 17–25 tahun juga menunjukkan antusiasme tinggi, dengan dominasi penilaian di skala 4 dan 5. Hal ini menandakan bahwa inovasi menu menjadi daya tarik yang konsisten di semua usia, terutama usia muda hingga dewasa awal.

b. Inovasi pada Bentuk Menu

Tabel 4.6 Tabulasi silang antara usia dan ketertarikan inovasi pada bentuk menu

USIA	1	2	3	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	0	0	0	1	0	1
> 45 Tahun	2	2	9	17	19	49
17-25 Tahun	0	1	4	13	11	29
26-35 Tahun	0	0	1	1	3	5
35-45 Tahun	0	0	2	7	4	13
Grand Total	2	3	16	39	37	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.

2) Total: Jumlah total responden per variabel.

Responden usia >45 tahun juga memiliki kecenderungan tinggi untuk menyukai inovasi bentuk menu, dengan dominasi pada skala 4 dan 5 sebanyak 36 responden. Kelompok usia 17–25 tahun menempati posisi berikutnya dengan penilaian tinggi terhadap pentingnya inovasi bentuk menu. Ini mengindikasikan bahwa inovasi dalam penyajian menjadi salah satu strategi efektif untuk menarik berbagai segmen usia.

c. Rasa Tetap Menjadi Faktor Utama

Tabel 4.7 Tabulasi silang antara usia dan rasa tetap menjadi faktor utama

Usia	1	3	2	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	0	0	0	1	0	1
> 45 Tahun	1	3	0	10	35	49
17-25 Tahun	1	1	0	7	20	29
26-35 Tahun		1	0	1	3	5
35-45 Tahun	0	0	0	4	9	13
Grand Total	2	5	0	23	67	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.
- 2) Total: Jumlah total responden per variabel.

Dalam aspek rasa, seluruh kelompok usia menunjukkan konsistensi bahwa rasa tetap menjadi faktor dominan dalam memilih cafe. Kelompok usia >45 tahun memiliki skor tertinggi di skala 4 dan 5 dengan total 45 responden, diikuti oleh usia 17–25 tahun.

d. Preferensi Memilih Cafe yang Selalu Inovatif

Tabel 4.8 Tabulasi silang usia dan preferensi memilih kafe

Usia	1	2	3	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	0	0	0	0	1	1
> 45 Tahun	2	2	12	15	18	49
17-25 Tahun	0	6	6	9	8	29
26-35 Tahun	0	1	1	2	1	5
35-45 Tahun	0	0	4	6	3	13
Grand Total	2	9	23	32	31	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.
- 2) Total: Jumlah total responden per variabel. Sebagian besar responden, khususnya di kelompok usia >45 tahun dan 17–25 tahun, menunjukkan preferensi tinggi terhadap cafe yang inovatif. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang memilih skala 4 dan 5, masing-masing 33 dan 17 responden untuk usia >45 tahun dan 17–25 tahun.

e. Harga Produk Inovatif di Cafe

Tabel 4.9 Tabulasi silang antara usia dan ketertarikan terhadap harga produk

Usia	1	2	3	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	0	0	0	1	0	1
> 45 Tahun	1	0	3	10	35	49
17-25 Tahun	0	2	2	8	17	29
26-35 Tahun	0	0	0	3	2	5
35-45 Tahun	0	0	0	7	6	13
Grand Total	1	2	5	29	60	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.
- 2) Total: Jumlah total responden per variabel.

Pada indikator harga produk inovatif, mayoritas responden menilai pada skala 4 dan 5, yang menunjukkan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk inovatif, asalkan diimbangi dengan kualitas dan keunikan. Usia >45 tahun dan 17–25 tahun kembali mendominasi dalam hal ini.

f. Kecenderungan Membagikan Pengalaman di Media Sosial

Tabel 4.10 Tabulasi silang antara usia dan berbagi ke media sosial

Usia	1	2	3	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	1	0	0	0	0	1
> 45 Tahun	10	5	11	14	9	49
17-25 Tahun	4	5	7	8	5	29
26-35 Tahun	1	0	1	2	1	5
35-45 Tahun	0	3	2	3	5	13
Grand Total	16	13	21	27	20	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.
- 2) Total: Jumlah total responden per variabel.

Menariknya, kelompok usia >45 tahun cukup aktif dalam membagikan pengalaman cafe di media sosial dengan total 25 responden pada skala 4 dan 5. Sementara usia 17–25 tahun juga menunjukkan kecenderungan tinggi berbagi pengalaman, sejalan dengan karakteristik generasi muda yang erat dengan media sosial.

g. Keinginan Mencoba Makanan/Minuman yang Belum Pernah Ada

Tabel 4.11 Tabulasi silang antara usia dan keinginan mencoba varian baru

Usia	1	2	3	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	0	1	0	0	0	1
> 45 Tahun	2	4	16	13	14	49
17-25 Tahun	2	1	9	9	8	29
26-35 Tahun	1	1	1	1	1	5
35-45 Tahun	1	1	3	7	1	13
Grand Total	6	8	29	30	24	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.
- 2) Total: Jumlah total responden per variabel.

Responden usia >45 tahun dan 17–25 tahun secara signifikan memiliki keinginan mencoba makanan yang belum pernah ada sebelumnya. Keduanya mendominasi skor tertinggi di skala 4 dan 5, menandakan pentingnya inovasi makanan sebagai strategi menarik minat pelanggan.

h. Pengaruh Lokasi dan Suasana Café

Tabel 4.12 Tabulasi silang antara usia terhadap pengaruh lokasi maupun suasana

Usia	1	2	3	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	0	0	0	1	0	1
> 45 Tahun	1	2	5	15	26	49
17-25 Tahun	0	2	1	12	14	29
26-35 Tahun	0	1	0	4	0	5
35-45 Tahun	0	0	3	3	7	13
Grand Total	1	5	9	35	47	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.
- 2) Total: Jumlah total responden per variabel.

Lokasi dan suasana cafe juga menjadi faktor yang cukup diperhitungkan oleh semua kelompok usia. Mayoritas responden memilih skala 4 dan 5, menegaskan bahwa kenyamanan dan estetika tempat menjadi pertimbangan utama selain menu.

i. Fasilitas Penunjang di Cafe

Tabel 4.13 Tabulasi silang antara usia dan pengaruh fasilitas penunjang kafe

Usia	1	2	3	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	0	0	0	1	0	1
> 45 Tahun	1	0	19	13	16	49
17-25 Tahun	0	3	8	12	6	29
26-35 Tahun	0	0	2	2	1	5
35-45 Tahun	0	1	4	7	1	13
Grand Total	1	4	33	35	24	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.
- 2) Total: Jumlah total responden per variabel.

Permintaan akan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi, stop kontak, dan kenyamanan ruang juga tinggi pada semua kelompok usia, dengan dominasi pada skala 4 dan 5. Ini mengindikasikan kebutuhan konsumen akan fasilitas pendukung yang dapat menunjang aktivitas mereka selama di cafe.

j. Ketertarikan pada Konsep dan Tema Café

Tabel 4.14 Tabulasi silang antara usia dan ketertarikan pada konsep kafe

Usia	1	2	3	4	5	Grand Total
< 17 Tahun	0	0	0	1	0	1
> 45 Tahun	1	1	9	16	22	49
17-25 Tahun	0	2	5	12	10	29
26-35 Tahun	0	0	0	2	3	5
35-45 Tahun	0	0	3	8	2	13
Grand Total	1	3	17	39	37	97

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Skala 1-5: Merujuk pada tingkat kesetujuan responden, di mana skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 5 = sangat setuju.
- 2) Total: Jumlah total responden per variabel.

Ketertarikan pada konsep dan tema cafe menonjol terutama di usia >45 tahun dan 17–25 tahun, yang memberikan penilaian tinggi pada skala 4 dan 5. Ini menegaskan bahwa cafe dengan konsep tematik yang kuat mampu meningkatkan daya tarik lintas generasi.

k. Implikasi dari Hasil Analisis

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa meskipun kelompok usia >45 tahun terlihat mendominasi jumlah responden, namun kelompok usia 17–25 tahun juga sangat responsif terhadap inovasi, baik dari segi menu, konsep, hingga fasilitas. Oleh karena itu, strategi pengembangan cafe harus mampu menyeimbangkan antara:

- 1) Inovasi Menu dan Konsep: Terus memperbarui menu dan tema cafe.
- 2) Kualitas Rasa: Menjaga standar cita rasa sebagai prioritas utama.
- 3) Fasilitas Pendukung: Menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan dan kebutuhan digital.
- 4) Penguatan Identitas Cafe: Membangun brand dengan konsep yang kuat dan mudah dikenang oleh konsumen.

Dengan pendekatan ini, cafe tidak hanya akan menarik pengunjung dari usia muda tetapi juga mempertahankan loyalitas dari usia yang lebih dewasa.

l. Analisis Data Skoring Kuisisioner

Analisis skoring dilakukan untuk mengetahui tingkat kecenderungan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuisisioner penelitian. Setiap pernyataan dianalisis berdasarkan skor total dan rata-rata skor yang diperoleh dari seluruh responden.

- 1) Mencari total skor variabel dengan cara rumus,

$$\text{Total Skor} = \sum (f_i \times \text{Skor}_i)$$

f_i = Frekuensi responden yang memilih skor ke-i (1-5)

Skor_i = Bobot likert (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

- 2) Mencari skor maksimal

$$\text{Skor Maksimal} = N \times 5$$

N = Jumlah responden

“5” = Skor tertinggi skala Likert

3) Hitung Skor Rata-Rata

$$\text{Skor Rata-rata} = \frac{\text{Total Skor}}{N}$$

N = Jumlah total responden

Total Skor = hasil perkalian antara jumlah responden pada setiap kategori jawaban dengan bobot skala Likert (1–5).

Tabel berikut menyajikan hasil skoring terhadap seluruh pernyataan dalam penelitian:

Tabel 4.15 Tabel analisis data skoring

No.	Pernyataan	Total Skor	Skor Maksimal	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Saya tertarik mencoba menu baru di café	402	485	4.14	Sangat Setuju
2	Inovasi pada bentuk menjadi ketertarikan tersendiri	408	485	4.21	Sangat Setuju
3	Rasa tetap menjadi faktor utama meskipun tampilannya inovatif	439	485	4.52	Sangat Setuju
4	Saya lebih memilih cafe yang memiliki menu kreatif dibandingkan yang biasa	378	485	3.89	Setuju
5	Harga produk inovatif harus sebanding dengan kualitasnya	421	485	4.34	Sangat Setuju
6	Saya sering membagikan pengalaman mencoba makanan inovatif di media sosial	342	485	3.52	Setuju
7	Saya ingin mencoba makanan inovatif yang sedang viral atau tren	368	485	3.78	Setuju
8	Lokasi dan suasana cafe mempengaruhi saya dalam memilih tempat makan	414	485	4.27	Sangat Setuju
9	Saya ingin cafe menyediakan menu dengan kombinasi rasa yang tidak biasa	387	485	3.98	Setuju

10	Saya tertarik dengan konsep cafe yang unik dan berbeda	405	485	4.17	Sangat Setuju
----	--	-----	-----	------	---------------

Sumber : Data primer diolah, 2025

Keterangan:

- 1) Total Skor: Jumlah total skor dari semua responden untuk setiap pernyataan.
- 2) Skor Maksimal: Jumlah maksimum yang dapat diperoleh jika semua responden memilih skor 5.

Skor Rata-rata: Total skor dibagi jumlah responden. Kategori: Penafsiran berdasarkan interval nilai:

- 1) 1,00 - 1,79 = Sangat Tidak Setuju
- 2) 1,80 - 2,59 = Tidak Setuju
- 3) 2,60 - 3,39 = Netral
- 4) 3,40 - 4,19 = Setuju
- 5) 4,20 - 5,00 = Sangat Setuju

4.1.2 Preferensi konsumen terhadap produk kuliner inovatif pada cafe di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang melibatkan 97 responden, diperoleh gambaran bahwa konsumen di Surabaya memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk kuliner inovatif. Hal ini terlihat dari sebagian besar indikator penelitian yang memiliki nilai rata-rata di atas 4 pada skala Likert 1–5.

Indikator dengan skor tertinggi adalah “Rasa tetap menjadi faktor utama meskipun tampilannya inovatif” dengan nilai rata-rata 4,58. Hal ini menegaskan bahwa meskipun inovasi dalam bentuk penyajian atau konsep menarik perhatian konsumen, kualitas rasa tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, indikator “Harga produk inovatif di cafe harus sebanding dengan kualitasnya” memperoleh rata-rata 4,49, menunjukkan bahwa konsumen menuntut adanya keseimbangan antara harga dengan nilai yang mereka dapatkan (*value for money*). Faktor lain yang cukup berpengaruh adalah “Lokasi dan suasana cafe juga memengaruhi saya dalam memilih tempat makan” dengan rata-rata 4,26,

yang memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen di cafe juga ditentukan oleh aspek kenyamanan dan atmosfer.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah “Saya sering membagikan pengalaman mencoba makanan inovatif di media sosial” dengan rata-rata 3,23 dan standar deviasi cukup tinggi (1,37). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi yang cukup mencolok antar responden terkait perilaku berbagi pengalaman kuliner di media sosial. Beberapa konsumen, khususnya generasi muda, aktif membagikan pengalaman mereka, sedangkan generasi yang lebih dewasa cenderung tidak melakukannya.

Analisis tabulasi silang juga menunjukkan bahwa kelompok usia 17–25 tahun lebih sering berkunjung ke cafe, bahkan sebagian besar bisa lebih dari 2–3 kali dalam periode tertentu. Sebaliknya, kelompok usia >45 tahun lebih selektif dengan frekuensi kunjungan yang rendah, meskipun mereka tetap menunjukkan apresiasi tinggi terhadap inovasi produk, terutama dari sisi rasa dan kualitas.

4.1.3 Faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kuliner inovatif pada cafe di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan tabulasi silang pada Bab IV, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kuliner inovatif di cafe Surabaya, yaitu:

1) Kualitas Rasa

Rasa menjadi faktor paling dominan dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,58. Data ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi dalam tampilan, konsep, atau penyajian menarik perhatian, konsumen tetap menjadikan rasa sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk kuliner.

2) Harga dan *Value for Money*

Indikator harga memperoleh skor rata-rata 4,49, yang mengindikasikan bahwa konsumen menginginkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Mereka bersedia membayar lebih untuk produk inovatif, asalkan sesuai dengan cita rasa dan pengalaman yang didapatkan.

3) Suasana dan Lokasi Cafe

Suasana cafe juga memengaruhi preferensi dengan skor rata-rata 4,26. Cafe yang menawarkan kenyamanan, estetika, dan lokasi strategis lebih disukai konsumen, terutama sebagai tempat bersantai maupun bersosialisasi.

4) Penyajian dan Bentuk Menu

Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa konsumen dari berbagai usia, khususnya kelompok 17–25 tahun, memberikan apresiasi tinggi terhadap inovasi bentuk dan penyajian menu. Hal ini menandakan bahwa aspek visual tetap penting untuk menarik perhatian, meskipun rasa tetap jadi prioritas.

5) Fasilitas Pendukung

Responden dari semua kelompok usia menilai pentingnya fasilitas seperti Wi-Fi, stop kontak, dan kenyamanan ruang. Hal ini menegaskan bahwa konsumen modern tidak hanya mencari produk kuliner, tetapi juga pengalaman lengkap yang mendukung aktivitas mereka.

6) Pengalaman Sosial dan Media

Indikator berbagi pengalaman di media sosial mendapatkan skor rata-rata 3,23 dengan standar deviasi cukup tinggi (1,37), menunjukkan adanya variasi. Generasi muda cenderung lebih aktif membagikan pengalaman kuliner, sementara generasi dewasa lebih pasif.

4.2 Pembahasan

1) Konsumen terhadap produk kuliner inovatif pada cafe di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Surabaya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kuliner inovatif. Hal ini terlihat dari sebagian besar indikator yang memiliki nilai rata-rata di atas 4 pada skala Likert.

Faktor yang paling disukai adalah rasa (mean 4,58). Artinya, meskipun tampilan atau konsep cafe menarik, kualitas rasa tetap menjadi penentu utama keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa inti produk (*core product*) merupakan alasan utama konsumen membeli. Dengan demikian, inovasi hanya efektif jika tidak mengorbankan kualitas rasa.

Faktor berikutnya adalah harga yang sebanding dengan kualitas (mean 4,49). Konsumen bersedia membayar lebih jika inovasi yang ditawarkan

memberikan nilai tambah (*value for money*). Hal ini mendukung teori Zeithaml (1988) yang menekankan bahwa persepsi nilai terbentuk dari keseimbangan antara manfaat dan biaya. Selain itu, suasana dan lokasi cafe juga berpengaruh (mean 4,26). Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan, desain interior, dan atmosfer cafe memiliki peran penting dalam keputusan berkunjung. Menurut Bitner (1992) dalam konsep *servicescape*, lingkungan fisik memengaruhi persepsi konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah berbagi pengalaman di media sosial (mean 3,23). Hal ini menggambarkan bahwa tidak semua konsumen gemar berbagi pengalaman kuliner, meski kelompok usia muda cenderung lebih aktif. Mangold & Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran promosi hybrid, sehingga cafe tetap dapat memanfaatkan segmen konsumen muda untuk memperluas jangkauan pemasaran. Jika dilihat dari usia, kelompok 17–25 tahun lebih sering berkunjung dan lebih tertarik pada tampilan dan penyajian menu, sedangkan kelompok >45 tahun lebih jarang berkunjung, tetapi sangat memperhatikan kualitas rasa dan harga. Interpretasi ini sesuai dengan penelitian Putri & Hartono (2022) yang menyatakan bahwa generasi muda lebih menghargai inovasi visual, sedangkan generasi dewasa lebih fokus pada kualitas dan manfaat.

2) Faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kuliner inovatif pada cafe di Surabaya

a. Kualitas Rasa

Rasa menjadi faktor paling dominan dengan nilai rata-rata 4,58. Hampir seluruh kelompok usia, terutama >45 tahun (45 responden di skala 4–5) dan 17–25 tahun, menempatkan rasa sebagai penentu utama. Hal ini menegaskan bahwa meskipun ada inovasi dalam tampilan, rasa tetap inti yang tidak bisa digantikan.

b. Harga dan *Value for Money*

Harga memperoleh nilai rata-rata 4,49. **(Tabel 4.15)** Konsumen Surabaya menunjukkan bahwa mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk inovatif asalkan kualitas dan keunikannya sesuai. Kelompok >45 tahun dan 17–25 tahun mendominasi jawaban pada skala 4–5, yang berarti kedua kelompok ini sangat memperhatikan keseimbangan harga dan kualitas.

c. Suasana dan Lokasi Cafe

Faktor suasana mendapat nilai rata-rata 4,26. Hampir semua responden menilai bahwa kenyamanan ruang, estetika, dan lokasi berpengaruh terhadap pilihan cafe. Data cross table menunjukkan bahwa faktor ini penting di semua kelompok usia, sehingga suasana cafe menjadi daya tarik tambahan setelah rasa dan harga.

d. Penyajian dan Inovasi Menu

Responden dari berbagai usia, baik >45 tahun (36 responden di skala 4–5) maupun 17–25 tahun, menilai tinggi aspek inovasi penyajian. Hal ini menandakan bahwa meskipun rasa dominan, visual dan kreativitas penyajian tetap menjadi daya tarik penting, terutama bagi kalangan muda.

e. Fasilitas Pendukung

Mayoritas responden memberi skor 4–5 pada indikator fasilitas seperti Wi-Fi, stop kontak, dan kenyamanan ruang. Hal ini menunjukkan bahwa cafe yang menyediakan fasilitas lengkap lebih disukai, karena konsumen tidak hanya mencari makanan tetapi juga tempat untuk aktivitas sosial dan produktif.

f. Pengalaman Sosial dan Media

Indikator berbagi pengalaman di media sosial memiliki nilai rata-rata 3,23 dengan standar deviasi 1,37, menandakan adanya perbedaan signifikan antarresponden. Konsumen muda cenderung lebih aktif membagikan pengalaman kuliner, sedangkan kelompok dewasa relatif pasif.