

PENGARUH INOVASI CITA RASA DAN STRATEGI PENYAJIAN IGA BAKAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BLOWING RESTORAN DI KOTA KARANGANYAR JAWA TENGAH

(The Effect Of Flavor Innovation And Grilled Rib Presentation Strategies On Consumer Purchase Interest At Restaurant Blowing In Karanganyar City, Central Java)

Keken Lokosari^{*1}, Luthfiah Nurlaela²

¹²Universitas Negeri Surabaya,

*Corresponding author, e-mail: keken.22103@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

The shift in eating behavior towards a multisensory experience means that purchasing interest is no longer determined by taste alone, but also by flavor innovation and presentation strategies. This study aims to assess the effect of flavor innovation and presentation strategies, as well as both simultaneously, on the purchasing interest in grilled ribs at Blowing Restaurant, Karanganyar. The research method used in this study is explanatory quantitative. The sample size used was 31 respondents. The data collection technique used was a questionnaire using a 4-point Likert scale. The analysis technique used in this study was multiple linear regression. The results showed that flavor innovation had a significant positive effect on purchasing interest; presentation strategy had a significant effect; and both simultaneously increased purchasing interest. The suggestion that can be conveyed is to combine innovative flavors (andaliman for uniqueness, taliwang for authenticity) with multisensory presentation (anglo for warmth/authenticity, hot plate for audio-aroma effects) supported by attractive product narratives. Future research is recommended to use a controlled experimental design and link purchase intent with actual sales results. Theoretically and pedagogically, this research contributes as an empirical example of the application of the concept of multisensory experience in culinary product development, which can be used as teaching material in entrepreneurship education, marketing management, and culinary vocational education.

Keyword: *Flavor Innovation; Presentation Strategy; and Purchase Intention*

ABSTRAK

Pergeseran perilaku makan menuju pengalaman multisensori membuat minat beli tidak lagi ditentukan rasa semata, melainkan juga inovasi cita rasa dan strategi penyajian. Penelitian ini bertujuan menilai pengaruh inovasi cita rasa dan strategi penyajian, serta keduanya secara simultan terhadap minat beli iga bakar di Blowing Restoran, Karanganyar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Jumlah Sampel yang digunakan sebanyak 31 Responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket dengan menggunakan skala Likert 4 poin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli; strategi penyajian berpengaruh signifikan; dan keduanya secara simultan meningkatkan minat beli. Saran yang dapat disampaikan adalah menggabungkan rasa inovatif (andaliman untuk keunikan, taliwang untuk keaslian) dengan penyajian multisensori (anglo untuk kehangatan/keaslian, hot plate untuk efek audio-aroma) yang didukung oleh narasi produk yang menarik. Penelitian masa depan disarankan untuk menggunakan desain eksperimental terkontrol dan menghubungkan niat pembelian dengan hasil penjualan aktual. Secara teoritis dan pedagogis, penelitian ini berkontribusi sebagai contoh empiris penerapan konsep *multisensory experience* dalam pengembangan produk kuliner, yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar pada pendidikan kewirausahaan, manajemen pemasaran, dan pendidikan vokasi bidang kuliner.

Kata kunci: Inovasi Cita Rasa; Minat Beli Konsumen; dan Strategi Penyajian

How to Cite: Keken Lokosari^{*1}, Luthfiah Nurlaela². 2025. Pengaruh Inovasi Cita Rasa Dan Strategi Penyajian Iga Bakar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Blowing Restoran Di Kota Karanganyar Jawa Tengah. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 6 (3): pp. 565-578, DOI: 10.24036/jptbt.v6i3.27052



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

PENDAHULUAN

Industri kuliner dalam dua dekade terakhir bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis menuju pengalaman makan yang imersif dan multisensori. Konsumen menilai makanan bukan hanya dari rasa, tetapi juga estetika, narasi budaya, dan atmosfer ruang makan. Konsep *gastronomic* lahir dari tren ini, yakni pengalaman yang sengaja dirancang untuk membangkitkan keterlibatan emosional dan sensorial melalui kombinasi visual, aroma, tekstur, dan cerita di balik hidangan (Cheng et al., 2025; Youssef & Spence, 2023).

Pergeseran menuju *gastronomic experience* tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga menuntut penyesuaian kompetensi lulusan di bidang tata boga. Lulusan tata boga tidak lagi cukup dibekali keterampilan teknis pengolahan makanan (*food production skills*), tetapi juga dituntut memiliki kompetensi konseptual dalam merancang pengalaman makan yang holistik, mencakup inovasi cita rasa, estetika penyajian, pemahaman budaya pangan, serta kemampuan menciptakan nilai emosional melalui hidangan. Dalam konteks pendidikan vokasi dan pendidikan tinggi tata boga, pendekatan ini sejalan dengan pengembangan *higher-order competencies* seperti kreativitas kuliner, desain pengalaman konsumen, dan kemampuan membaca tren gastronomi global. Oleh karena itu, pemahaman tentang *multisensory dining experience* menjadi bagian penting dalam kurikulum tata boga sebagai bekal lulusan untuk beradaptasi dengan dinamika industri kuliner modern.

Dalam konteks tersebut, minat beli terhadap menu daging seperti iga bakar tidak hanya ditopang oleh rasa umami dan kelembutan tekstur, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang memuaskan sejak pandangan pertama hingga gigitan terakhir. Minat beli sendiri dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli setelah menilai kualitas, daya tarik, dan kesesuaian produk dengan preferensi personal (Kotler, & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya minat beli dapat disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam cita rasa serta strategi penyajian yang tidak mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

Di tengah tuntutan itu, dua faktor menonjol dalam memengaruhi minat beli yaitu strategi penyajian (*plating*) dan inovasi cita rasa. Strategi penyajian merupakan salah satu elemen penting dalam dunia kuliner modern, khususnya dalam sistem penyajian *à la carte* yang menuntut tampilan hidangan secara individual dengan standar estetika yang tinggi (Irianto et al., 2025). Di Blowing Restoran, strategi penyajian yang diterapkan saat ini masih bersifat konvensional, yaitu menggunakan piring polos tanpa penerapan konsep *plating* modern maupun elemen interaktif dalam penyajian. Pendekatan penyajian semacam ini dinilai belum mampu menghadirkan visualisasi hidangan yang menarik dan bernilai estetis, sehingga tidak sejalan dengan ekspektasi konsumen masa kini yang semakin memperhatikan aspek visual dan kesan artistik dalam setiap pengalaman makan.

Berdasarkan wawancara singkat dengan pemilik Blowing Restoran, diketahui bahwa target penjualan bulanan belum tercapai secara konsisten. Kondisi ini tercermin dari penurunan pesanan menu andalan Iga Bakar selama tiga bulan berturut-turut, yakni dari 136 pelanggan pada Januari, menurun menjadi 102 pelanggan pada Februari, dan kembali turun menjadi 98 pelanggan pada Maret. Padahal, restoran yang telah beroperasi sejak tahun 2018 di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar ini mengusung sistem *à la carte* yang menuntut standar kualitas produk dan pengalaman makan yang tinggi. Namun demikian, praktik penyajian yang masih bersifat konvensional serta inovasi cita rasa yang terbatas berpotensi membuat pengalaman konsumen menjadi monoton dan kurang berkesan.

Dalam konteks perkembangan industri kuliner saat ini, konsumen tidak lagi menilai makanan semata dari aspek rasa, tetapi juga dari pengalaman multisensori yang mencakup visual, aroma, tekstur, hingga narasi di balik hidangan. Ketika inovasi rasa dan strategi penyajian tidak dikembangkan secara berkelanjutan, maka persepsi nilai produk dapat menurun dan berdampak pada melemahnya minat beli. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan inovatif yang terarah, khususnya pada pengembangan cita rasa dan strategi penyajian Iga Bakar sebagai signature dish Blowing Restoran.

Pemilihan andaliman dan bumbu Taliwang sebagai bentuk inovasi cita rasa didasarkan pada pertimbangan konseptual kebaruan (*novelty*) dan kefamiliaran (*familiarity*). Andaliman, sebagai rempah khas Sumatera Utara, memiliki karakter rasa getir, pedas, dan sensasi kebas (*tingling*) yang relatif belum umum digunakan dalam olahan iga bakar, sehingga merepresentasikan unsur kebaruan dan kompleksitas rasa. Sebaliknya, bumbu Taliwang yang berasal dari Lombok lebih dikenal luas oleh konsumen Indonesia dan memiliki cita rasa pedas-gurih yang otentik serta relatif familiar. Kombinasi kedua bumbu ini dipilih bukan secara acak, melainkan untuk menguji bagaimana perpaduan rasa novel–kompleks (andaliman) dan familiar–otentik (Taliwang) dapat menciptakan diferensiasi produk sekaligus memengaruhi minat beli konsumen.

Dengan demikian, andaliman dan Taliwang tidak hanya berfungsi sebagai variasi rasa, tetapi juga sebagai representasi dua kutub inovasi cita rasa, yaitu eksplorasi kebaruan dan penguatan tradisi.

Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman rasa yang unik tanpa sepenuhnya mengasingkan preferensi konsumen yang telah terbentuk sebelumnya.

Selain inovasi cita rasa, strategi penyajian juga dipilih secara terkonsep melalui penggunaan anglo dan hot plate sebagai media penyajian. Anglo tanah liat dipilih untuk merepresentasikan gaya penyajian tradisional karena memiliki nilai simbolik budaya, memberikan kesan otentik, serta mampu menjaga suhu makanan lebih stabil. Penggunaan anglo juga memperkuat citra masakan tradisional Indonesia yang sarat makna dan pengalaman emosional.

Sebaliknya, hot plate dipilih sebagai representasi penyajian modern yang menonjolkan aspek visual dan auditori, seperti suara mendesis serta aroma yang muncul saat makanan disajikan. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai isyarat multisensori yang dapat meningkatkan daya tarik hidangan secara langsung. Perbandingan antara anglo dan hot plate dilakukan untuk menilai bagaimana perbedaan gaya penyajian tradisional dan modern memengaruhi persepsi konsumen serta minat beli terhadap Iga Bakar. Secara psikologis, efektivitas inovasi cita rasa dan strategi penyajian dapat dijelaskan melalui teori *crossmodal correspondence*, yaitu kecenderungan alami manusia untuk mengaitkan informasi dari satu indera dengan indera lainnya secara konsisten. Penelitian dalam psikologi sensori menunjukkan bahwa persepsi rasa tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh isyarat visual, auditori, dan taktil yang menyertainya (Spence, 2020). Warna, material wadah, suhu penyajian, suara mendesis, hingga aroma awal saat hidangan disajikan dapat memodulasi persepsi rasa, intensitas kelezatan, serta penilaian kualitas makanan. Dengan demikian, penyajian menggunakan anglo atau hot plate tidak hanya berfungsi sebagai media fisik, tetapi juga sebagai stimulus multisensori yang membentuk ekspektasi dan pengalaman rasa konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini secara khusus memfokuskan diri pada pemilihan andaliman dan Taliwang sebagai inovasi cita rasa, serta anglo dan hot plate sebagai strategi penyajian, untuk menguji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis merumuskan tiga rumusan masalah yaitu (1) Bagaimana pengaruh inovasi cita rasa (andaliman vs taliwang) terhadap minat beli; (2) Bagaimana pengaruh strategi penyajian (anglo vs hot plate) terhadap minat beli?; dan (3) Bagaimana pengaruh interaksi keduanya.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh antara variabel independen, yaitu inovasi cita rasa dan strategi penyajian, terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hubungan antarvariabel dapat diukur secara objektif dan dianalisis secara statistik sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan di Blowing Restoran, yang berlokasi di Jalan Gentungan RT 01 RW 11, Dusun Plawan, Desa Girimulyo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan pada 13–16 Agustus 2025. Rentang waktu yang relatif singkat ini disesuaikan dengan keterbatasan operasional restoran dan ketersediaan responden, sehingga menjadi salah satu keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Blowing Restoran yang pernah atau sedang mengonsumsi menu iga bakar. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan datang ke restoran, telah mencoba menu iga bakar, dan bersedia memberikan penilaian terhadap inovasi cita rasa serta strategi penyajian. Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 31 orang. Secara ideal, analisis regresi linear berganda memerlukan ukuran sampel yang lebih besar untuk meningkatkan kekuatan statistik dan generalisasi hasil. Namun, dalam konteks penelitian lapangan dengan keterbatasan waktu dan akses responden, ukuran sampel ini tetap dianalisis dengan pertimbangan sebagai studi eksploratif. Berdasarkan aturan praktis minimum regresi (*rule of thumb*), yaitu 10–15 responden per variabel independen, jumlah sampel 31 responden masih berada pada batas minimum yang dapat diterima untuk dua variabel bebas. Meski demikian, keterbatasan ukuran sampel diakui sebagai keterbatasan utama penelitian dan menjadi dasar rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan kajian literatur terkait minat beli, inovasi produk kuliner, dan strategi penyajian. Variabel inovasi cita rasa diukur melalui indikator kebaruan rasa, keunikan, dan kesesuaian dengan preferensi konsumen. Variabel strategi penyajian diukur melalui indikator daya tarik visual, kesan estetika, dan pengalaman multisensori. Variabel minat beli diukur melalui indikator ketertarikan membeli, keinginan mencoba kembali, dan kecenderungan merekomendasikan. Sebelum digunakan, kuesioner terlebih dahulu melalui uji validitas isi (*content validity*) dengan meminta penilaian dari dosen pembimbing dan praktisi kuliner untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konstruk yang diukur. Selanjutnya, kuesioner diuji secara empiris melalui uji validitas dan reliabilitas statistik menggunakan data hasil pengisian responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 4 poin, yang terdiri dari pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala genap bertujuan menghindari pilihan netral sehingga responden terdorong memberikan penilaian yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin kompetitif, mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman makan yang unik bagi konsumen. Blowing Restoran di Kota Karanganyar, Jawa Tengah, menjadi salah satu restoran yang berupaya mempertahankan eksistensinya melalui pengembangan menu unggulan berupa iga bakar dengan sentuhan inovasi cita rasa serta strategi penyajian yang menarik. Namun, di tengah meningkatnya preferensi konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas makanan dan penyajian visual, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mampu memengaruhi minat beli mereka. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa inovasi cita rasa dan strategi penyajian tidak hanya berperan sebagai elemen pendukung produk, tetapi juga menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi, ketertarikan, dan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa restoran dituntut untuk tidak hanya mengutamakan rasa yang autentik dan variatif, tetapi juga menampilkan sajian yang estetis, modern, dan sesuai tren, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis. Berikut adalah hasil pengujian serta hasil dari penelitian ini.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas biasanya dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total konstruk. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, semakin tinggi nilai korelasi, semakin valid butir pertanyaan tersebut dalam mengukur variabel penelitian.

a. Inovasi Cita Rasa

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menguji instrumen inovasi cita rasa melalui penilaian aspek hedonik terhadap produk iga bakar dengan dua varian bumbu, yaitu bumbu Andaliman dan bumbu Taliwang. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas untuk variabel inovasi cita rasa disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Uji Validitas Inovasi Rasa

Indikator	Hedonik	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Bumbu Andaliman	Tampilan	0,000	0,05	Valid
	Warna	0,003		Valid
	Aroma	0,000		Valid
	Tekstur	0,001		Valid
	Rasa	0,001		Valid
Bumbu Taliwang	Tampilan	0,000		Valid
	Warna	0,000		Valid
	Aroma	0,000		Valid
	Tekstur	0,000		Valid
	Rasa	0,000		Valid

n=31

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang digunakan untuk menilai aspek hedonik produk iga bakar dengan dua jenis bumbu, yaitu bumbu Andaliman dan bumbu Taliwang. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 5%. Instrumen dinyatakan valid karena nilai sig < 0,05.

b. Strategi Penyajian

Uji validitas pada variabel strategi penyajian bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur aspek penyajian produk sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Variabel ini mencakup dua bentuk penyajian, yaitu menggunakan anglo dan hot plate. Proses pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi setiap butir pernyataan dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 31 orang. Instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Hasil uji validitas variabel strategi penyajian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Strategi Penyajian

Indikator	Pernyataan	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Anglo	P1	0,021	0,05	Valid
	P2	0,038		Valid
	P3	0,006		Valid
	P4	0,001		Valid
	P5	0,000		Valid
	P6	0,002		Valid
Hot Plate	P1	0,033		Valid
	P2	0,004		Valid
	P3	0,000		Valid
	P4	0,000		Valid
	P5	0,000		Valid
	P6	0,004		Valid

n=31

Uji validitas instrumen penelitian pada variabel strategi penyajian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung masing-masing butir pernyataan dengan r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel di atas. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada indikator penyajian dengan anglo (P1–P6) memiliki nilai signifikansi berkisar antara 0,038 sampai dengan 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05.

Demikian pula, pada indikator penyajian dengan hot plate (P1–P6), diperoleh nilai signifikansi antara 0,033 hingga 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada indikator strategi penyajian, baik anglo maupun hot plate, dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu mengukur variabel strategi penyajian secara tepat, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

c. Minat Konsumen

Uji validitas pada variabel minat konsumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk minat konsumen secara tepat. Variabel ini meliputi beberapa aspek, yaitu ketertarikan, keinginan mencoba, kecenderungan membeli ulang, serta rekomendasi kepada orang lain. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari setiap item pernyataan dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 31 orang. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas variabel minat konsumen disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Konsumen

Pernyataan	Sig.	Taraf Sig	Keterangan
P1	0,002	0,05	Valid
P2	0,000		Valid
P3	0,000		Valid
P4	0,000		Valid

P5	0,000	Valid
P6	0,000	Valid
P7	0,002	Valid
P8	0,001	Valid
n=31		

Uji validitas untuk variabel minat konsumen dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi setiap butir pernyataan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah responden (n) sebanyak 31 orang. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk delapan butir pernyataan (P1–P8) berkisar antara 0,002 hingga 0,000, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk minat konsumen secara tepat, yang mencakup aspek ketertarikan, keinginan mencoba, kecenderungan membeli ulang, hingga rekomendasi kepada orang lain, sehingga instrumen ini layak digunakan dalam tahap penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan antara minat konsumen dengan variabel lainnya.

2. Uji Reabilitas

Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat ukur untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, karena semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas menunjukkan semakin konsisten instrumen dalam mengukur konstruk.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki konsistensi dan stabilitas dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang sama apabila digunakan dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Reabilitas	Ketentuan	Keterangan
Inovasi Cita Rasa	0,837	0,6	Reliabel
Strategi Penyajian	0,766	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,811	0,6	Reliabel
n=31			

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel inovasi cita rasa (X1) sebesar 0,837, strategi penyajian (X2) sebesar 0,766, dan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,811. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari ketentuan minimum 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel inovasi cita rasa, strategi penyajian, dan minat beli konsumen adalah reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner konsisten dan stabil, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menguji normalitas data untuk memastikan sebaran mengikuti distribusi normal. Prosedur memakai Uji Kolmogorov–Smirnov. Kriteria penilaian menetapkan data berdistribusi normal saat nilai Asymp. Sig. > 0,05. Kriteria penilaian menyatakan data tidak normal saat nilai Asymp. Sig. < 0,05. Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan Uji Kolmogorov–Smirnov.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}		31
Mean		0,0000000
Std. Deviation		2,33706328

Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,089
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		0,947
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,200.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Analisis menggunakan indikator Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Interpretasi menyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada $VIF < 10$ atau pada tolerance $> 0,10$. Interpretasi menyatakan terjadi multikolinearitas pada $VIF \geq 10$ atau pada tolerance $\leq 0,10$. Tabel berikut menampilkan hasil perhitungan uji multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Inovasi Cita Rasa	0,853	1,173
Strategi Penyajian	0,853	1,173
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen n=31		

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil uji tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai tolerance variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel lebih kecil dari 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menilai ketidaksamaan varian residual antarobservasi dalam model regresi. Analisis menerapkan Uji Glejser untuk mendeteksi pola varian residual. Kriteria keputusan menetapkan status tidak heteroskedastis pada nilai signifikansi $> 0,05$. Kriteria keputusan menetapkan heteroskedastisitas pada nilai signifikansi $\leq 0,05$. Tabel berikut menampilkan hasil perhitungan Uji Glejser.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,071
	Inovasi Cita Rasa	0,462
	Strategi Penyajian	0,394
a. Dependent Variable: ABS_RES n=31		

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi inovasi cita rasa (X1) dan strategi penyajian (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y).

a. Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen sama dengan nol.

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan ($\alpha = 0,05$) atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis nol ditolak dan variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji t penting untuk melihat variabel mana saja yang secara individu memberikan kontribusi signifikan pada variabel terikat

Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji meliputi inovasi cita rasa (X1) dan strategi penyajian (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah responden sebanyak 31 orang. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
	Std. Error				
1 (Constant)	8,023	5,158		1,555	0,131
Inovasi Cita Rasa	0,259	0,090	0,447	2,891	0,007
Strategi Penyajian	0,291	0,133	0,338	2,186	0,037

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
n=31

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi cita rasa (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti inovasi cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi inovasi cita rasa yang ditawarkan, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, variabel strategi penyajian (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 yang juga lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penyajian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa cara produk disajikan, baik dari segi estetika maupun daya tarik penyajiannya, mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, inovasi cita rasa (X1) memiliki koefisien beta sebesar 0,447, sedangkan strategi penyajian (X2) memiliki koefisien beta sebesar 0,338. Perbedaan nilai koefisien beta ini menunjukkan bahwa inovasi cita rasa memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan strategi penyajian dalam membentuk minat beli konsumen Blowing Restoran, meskipun keduanya sama-sama berpengaruh signifikan.

Dominannya pengaruh inovasi cita rasa dapat dijelaskan melalui karakteristik produk yang diteliti, yaitu iga bakar sebagai menu utama berbasis rasa dan tekstur. Dalam konteks kuliner berat (*main course*), rasa menjadi atribut inti (*core product*) yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Konsumen mungkin tertarik secara visual pada tahap awal, namun keputusan membeli dan niat membeli kembali lebih kuat ditentukan oleh pengalaman rasa aktual yang dirasakan setelah konsumsi. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa atribut intrinsik produk, seperti rasa dan kualitas, memiliki pengaruh jangka panjang yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan atribut ekstrinsik seperti tampilan (Kotler & Keller, 2016).

Namun demikian, meskipun koefisien beta strategi penyajian lebih rendah dibanding inovasi rasa, nilainya tetap cukup besar dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penyajian berperan penting sebagai stimulus awal (*first impression*) yang membentuk ekspektasi konsumen sebelum proses konsumsi berlangsung. Dalam perspektif psikologi sensoris dan *crossmodal correspondence*, tampilan visual dan elemen auditori atau aroma saat penyajian dapat memengaruhi persepsi rasa yang akan dirasakan konsumen. Oleh karena itu, strategi penyajian berfungsi sebagai penguat (*enhancer*) terhadap pengalaman rasa, bukan sebagai pengganti.

Bagi Blowing Restoran, temuan ini menunjukkan bahwa investasi utama tetap harus diarahkan pada pengembangan inovasi cita rasa sebagai fondasi produk, khususnya pada eksplorasi rasa

yang unik namun tetap dapat diterima pasar. Strategi penyajian berperan sebagai pendukung strategis yang memperkuat daya tarik awal dan meningkatkan nilai persepsi produk. Dengan kata lain, penyajian yang menarik akan optimal jika didukung oleh kualitas dan inovasi rasa yang kuat.

Dari sisi pendidikan tata boga, hasil ini memiliki implikasi penting bahwa kurikulum tidak boleh hanya menekankan aspek estetika plating, tetapi harus tetap menempatkan kompetensi pengembangan rasa, formulasi bumbu, dan keseimbangan sensori sebagai kompetensi inti lulusan. Strategi penyajian dan desain pengalaman makan perlu diajarkan sebagai kompetensi pelengkap yang berfungsi memperkuat pengalaman konsumen secara holistik. Dengan demikian, lulusan tata boga diharapkan tidak hanya mampu “menyajikan dengan indah”, tetapi juga mampu “menciptakan rasa yang bermakna dan konsisten”.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018), uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi linear berganda berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini penting dilakukan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari taraf kesalahan ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F menguji hipotesis nol bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol, sehingga jika ditolak maka model regresi yang dibangun dianggap signifikan secara simultan.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari inovasi cita rasa (X1) dan strategi penyajian (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah responden sebanyak 31 orang. Apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,499	2	61,749	10,552	0,000 ^b
	Residual	163,856	28	5,852		
	Total	287,355	30			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), Strategi Penyajian, Inovasi Cita Rasa
n=31

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi cita rasa (X1) dan strategi penyajian (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti kombinasi antara inovasi cita rasa yang unik dan strategi penyajian yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan, keinginan mencoba, hingga kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

c. Uji Koefisien Determinan

Uji determinasi (Koefisien Determinasi / R^2) adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel bebas; semakin tinggi nilainya, semakin kuat kemampuan prediksinya. Berikut hasil dari Uji determinan.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,656 ^a	0,430	0,389	2,41909

a. Predictors: (Constant), X2, X1
n=31

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,430, yang berarti inovasi cita rasa dan strategi penyajian hanya mampu menjelaskan 43% variasi minat beli

konsumen, sementara 57% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen merupakan konstruk yang kompleks dan multidimensional, sehingga tidak dapat dijelaskan hanya oleh dua faktor tersebut.

Beberapa variabel lain yang secara teoritis dan empiris berpotensi memengaruhi minat beli, namun belum dimasukkan dalam model penelitian ini, antara lain harga, citra merek (brand image), kualitas layanan, lingkungan fisik restoran (servicescape), serta pengalaman sosial saat makan. Faktor harga, misalnya, dapat memoderasi hubungan antara inovasi rasa dan minat beli, terutama pada segmen konsumen yang sensitif terhadap nilai ekonomi. Brand image restoran juga berperan dalam membentuk kepercayaan dan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, lingkungan restoran seperti suasana, pencahayaan, musik, dan kenyamanan ruang makan terbukti dalam berbagai penelitian memengaruhi emosi konsumen dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks *experiential dining*. Faktor-faktor tersebut berpotensi berinteraksi dengan strategi penyajian dan inovasi rasa dalam membentuk pengalaman makan secara keseluruhan.

d. Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Melalui analisis ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menggambarkan seberapa besar kontribusi inovasi cita rasa dan strategi penyajian dalam memprediksi minat beli konsumen. Uraian pada bagian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan kausal antarvariabel, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dan menentukan implikasi penelitian.

Berdasarkan hasil output koefisien di atas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,023 + 0,259 X_1 + 0,291X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = Inovasi Cita Rasa

X₂ = Strategi Penyajian

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada inovasi cita rasa akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,259, dan setiap peningkatan satu satuan pada strategi penyajian akan meningkatkan minat beli sebesar 0,291, dengan konstanta sebesar 8,023 ketika kedua variabel independen bernilai nol.

Pembahasan

a. Pengaruh inovasi cita rasa iga bakar terhadap minat beli konsumen Blowing Restoran

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel inovasi cita rasa (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi cita rasa memiliki nilai t-hitung sebesar 2,891, lebih besar dari t-tabel sebesar 2,03951, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin inovatif cita rasa iga bakar yang ditawarkan Blowing Restoran, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa atribut produk seperti rasa, kualitas, dan cara penyajian merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler, & Keller, 2016). Inovasi rasa termasuk dalam elemen penting dari diferensiasi produk, di mana konsumen cenderung menunjukkan minat lebih tinggi terhadap produk yang unik, tidak biasa, dan memberikan pengalaman rasa baru.

Ghozali (2018) juga menyatakan bahwa dalam regresi linear berganda, hubungan antara variabel independen seperti inovasi cita rasa dapat diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sebagai variabel dependen, yang dalam hal ini adalah minat beli. Maka, hasil penelitian ini mendukung teori tersebut bahwa inovasi dan penyajian mampu meningkatkan persepsi nilai dan minat konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Blowing Restoran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hermanto, dkk. (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif antara inovasi cita rasa terhadap minat beli konsumen pada produk makanan sehat instant rolled oat. Inovasi cita rasa terbukti meningkatkan persepsi nilai dan mampu memediasi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, penelitian Siburian (2022) juga memperkuat bukti bahwa cita rasa dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mie ayam organik. Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditegaskan bahwa penciptaan inovasi cita rasa pada iga bakar Blowing Restoran mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen, meningkatkan kepuasan sensori, serta memperkuat keputusan untuk membeli produk. Dengan kata lain, inovasi rasa yang unik dan sesuai selera pasar bukan hanya meningkatkan daya saing restoran, tetapi juga berperan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas konsumen di industri kuliner.

Berdasarkan hasil analisis dan dukungan teori serta penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa inovasi cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Blowing Restoran. Dalam pasar kuliner yang kompetitif, perbedaan cita rasa menjadi strategi penting untuk membedakan produk dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Inovasi rasa tidak hanya menciptakan ketertarikan awal, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas produk. Oleh karena itu, penting bagi Blowing Restoran untuk terus melakukan eksplorasi dan pengembangan cita rasa baru yang relevan dengan selera konsumen, disertai strategi penyajian yang menarik, guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

b. Pengaruh strategi penyajian iga bakar terhadap minat beli konsumen Blowing Restoran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penyajian (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Blowing Restoran. Hal ini dibuktikan melalui uji t, di mana nilai t-hitung untuk variabel strategi penyajian sebesar 2,186, lebih besar dari t-tabel 2,03951 pada taraf signifikansi 5%. Artinya, strategi penyajian memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Cara produk disajikan, baik dari aspek pemilihan alat, penyusunan makanan, hiasan hidangan, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang disajikan dengan tampilan menarik, menggugah selera, dan memberikan pengalaman visual yang menyenangkan saat pertama kali melihat makanan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi penyajian merupakan bagian dari elemen produk (*product strategy*) yang berperan dalam menciptakan persepsi nilai di mata konsumen. Penyajian makanan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga visualisasi dan impresi awal terhadap produk. Hal ini berkaitan dengan konsep *perceived quality*, yaitu kualitas yang dirasakan berdasarkan penampilan luar produk sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi. Strategi penyajian yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas tersebut sehingga mendorong peningkatan minat beli.

Selain rasa, strategi penyajian juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun persepsi kualitas produk kuliner. Penelitian ini menemukan bahwa strategi penyajian iga bakar berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian Putri, dkk. (2024) di Kota Batam yang mengkaji pengaruh tampilan dan cita rasa produk terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Luar Garis.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tampilan visual dan rasa makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan cita rasa sebagai faktor paling dominan. Meski penelitian tersebut tidak secara langsung membahas minat beli dan tidak menyinggung strategi penyajian secara eksplisit, relevansinya tetap kuat karena aspek visual dan sensorik makanan terbukti membentuk persepsi konsumen.

Gap penelitian ini yakni tidak meneliti minat beli, tidak membahas strategi penyajian secara rinci, dan memiliki objek serta lokasi yang berbeda semakin menegaskan pentingnya penelitian ini. Dengan mengisi kekosongan tersebut, hasil penelitian Blowing Restoran menunjukkan bahwa penyajian yang menarik, estetik, dan sesuai tren mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, terutama ketika dipadukan dengan inovasi cita rasa yang kuat.

Berdasarkan temuan di lapangan dan dukungan teori serta penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi penyajian mampu mempengaruhi minat beli konsumen di Blowing Restoran. Dalam era visual seperti sekarang, konsumen tidak hanya "membeli rasa", tetapi juga "membeli tampilan". Oleh karena itu, penyajian iga bakar yang menarik, unik, dan konsisten mampu memberikan nilai tambah yang memperkuat persepsi kualitas produk.

Blowing Restoran dapat mempertahankan bahkan meningkatkan daya saing dengan terus berinovasi dalam penyajian seperti penggunaan alat saji yang khas, konsep plating yang artistik, atau pengalaman penyajian langsung di meja sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh inovasi cita rasa dan strategi penyajian iga bakar terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi cita rasa (X1) dan strategi penyajian (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Blowing Restoran. Hal ini dibuktikan melalui uji F, di mana nilai F-hitung sebesar 10,552 lebih besar daripada F-tabel sebesar 4,196 pada taraf signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi minat beli. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi dalam rasa dan semakin menarik penyajian produk iga bakar, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa inovasi produk dan tampilan penyajian merupakan bagian dari strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan perceived value atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Inovasi rasa yang unik menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membentuk loyalitas konsumen. Di sisi lain, strategi penyajian memengaruhi first impression, di mana konsumen sering kali menilai kualitas produk dari penampilannya terlebih dahulu. Menurut teori perilaku konsumen, aspek sensorik seperti rasa, visual, dan penyajian memengaruhi sikap konsumen yang kemudian mendorong niat untuk membeli (Wardhana, 2024).

Inovasi cita rasa dan strategi penyajian terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Blowing Restoran. Inovasi cita rasa mampu menciptakan pengalaman baru yang sesuai dengan selera pasar dan mendorong kecenderungan membeli ulang, sejalan dengan temuan Siburian (2022) yang menunjukkan bahwa cita rasa dan variasi menu berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mie ayam organik.

Di sisi lain, strategi penyajian yang menarik, estetik, dan kreatif juga memperkuat persepsi kualitas produk, sebagaimana penelitian Putri, dkk. (2024) yang menemukan bahwa tampilan visual dan cita rasa makanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun studi tersebut tidak secara eksplisit meneliti minat beli maupun strategi penyajian. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi cita rasa dan penyajian yang memikat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta membedakan Blowing Restoran dari kompetitornya di industri kuliner.

Melalui hasil penelitian, teori yang relevan, dan temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara inovasi cita rasa dan strategi penyajian merupakan kunci penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di industri kuliner seperti Blowing Restoran. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, kedua faktor ini harus berjalan beriringan rasa yang inovatif akan sia-sia tanpa penyajian yang menggugah selera, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, Blowing Restoran perlu terus mengembangkan variasi rasa iga bakar yang unik dan khas, serta mengemasnya dalam penyajian yang kreatif, estetik, dan menarik, guna menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan minat beli.

d. Implikasi bagi Pendidikan Tata Boga

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan kurikulum dan pembelajaran pada program studi Tata Boga, khususnya dalam merespons pergeseran industri kuliner menuju *gastronomic experience* yang menekankan pengalaman multisensori. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi cita rasa dan strategi penyajian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen menegaskan bahwa lulusan tata boga perlu dibekali kompetensi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga konseptual, kreatif, dan berbasis pengalaman konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat diintegrasikan secara langsung ke dalam beberapa mata kuliah inti sebagai berikut.

1. Pengembangan Produk Kuliner (Inovasi Rasa)

Dalam mata kuliah Pengembangan Produk Kuliner, temuan penelitian ini dapat dijadikan contoh empiris mengenai pentingnya inovasi cita rasa sebagai strategi diferensiasi produk. Penggunaan andaliman dan bumbu Taliwang dalam penelitian ini merepresentasikan dua pendekatan inovasi rasa, yaitu eksplorasi kebaruan (*novelty*) dan penguatan kefamiliaran (*familiarity*). Mahasiswa dapat dilatih untuk mengembangkan produk kuliner dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kreativitas rasa dan penerimaan pasar. Dengan demikian, pembelajaran tidak hanya berfokus pada penciptaan rasa baru, tetapi juga pada analisis preferensi konsumen dan potensi komersialisasi produk.

2. Food Styling dan Plating (Strategi Penyajian)

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi penyajian berpengaruh signifikan terhadap minat beli memberikan dasar kuat bagi penguatan mata kuliah Food Styling dan Plating. Mahasiswa dapat mempelajari bagaimana penggunaan media penyajian tradisional (seperti anglo) dan modern (seperti hot plate) memengaruhi persepsi visual, pengalaman

emosional, dan ketertarikan konsumen. Pembelajaran dapat diarahkan pada perancangan konsep penyajian yang tidak hanya estetik, tetapi juga kontekstual dan selaras dengan identitas produk. Dengan demikian, mahasiswa memahami bahwa plating bukan sekadar dekorasi, melainkan bagian dari strategi pemasaran dan penciptaan nilai produk kuliner.

3. *Sensory Evaluation* (Uji Hedonik)

Penelitian ini juga relevan dengan mata kuliah *Sensory Evaluation*, khususnya dalam penerapan uji hedonik untuk menilai penerimaan konsumen terhadap inovasi cita rasa dan strategi penyajian. Mahasiswa dapat menggunakan instrumen serupa untuk mengukur persepsi rasa, tampilan, dan minat beli secara sistematis. Melalui praktik ini, mahasiswa dilatih untuk menginterpretasikan data sensori secara objektif dan menghubungkannya dengan keputusan pengembangan produk. Dengan demikian, evaluasi sensori tidak hanya menjadi kegiatan laboratorium, tetapi juga alat pengambilan keputusan dalam pengembangan produk kuliner berbasis pasar.

4. Kewirausahaan Kuliner (Strategi Diferensiasi Produk)

Dalam mata kuliah Kewirausahaan Kuliner, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan strategi diferensiasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Kombinasi antara inovasi cita rasa dan strategi penyajian terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan studi kasus nyata tentang bagaimana pelaku usaha kuliner menciptakan keunikan produk. Mahasiswa dapat diajak menganalisis bagaimana diferensiasi rasa dan penyajian berkontribusi pada pembentukan nilai tambah, citra merek, serta keberlanjutan usaha kuliner di tengah persaingan pasar yang ketat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendidikan tata boga perlu mengintegrasikan pendekatan multidisipliner yang menghubungkan inovasi rasa, strategi penyajian, evaluasi sensori, dan kewirausahaan kuliner dalam satu kesatuan pembelajaran. Dengan mengadopsi temuan penelitian ini ke dalam proses pembelajaran, lulusan tata boga diharapkan memiliki kompetensi yang relevan dengan kebutuhan industri, mampu merancang pengalaman makan yang multisensori, serta memiliki kesiapan untuk berinovasi dan bersaing di industri kuliner modern.

KESIMPULAN

Inovasi cita rasa iga bakar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Blowing Restoran. Semakin tinggi tingkat inovasi rasa yang dihadirkan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli, karena inovasi rasa memberikan pengalaman baru, meningkatkan persepsi nilai, dan memperkuat keputusan pembelian. Blowing Restoran disarankan terus mengembangkan variasi rasa baru yang unik untuk menarik minat konsumen. Strategi penyajian iga bakar berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penyajian yang menarik, estetik, dan sesuai tren mampu meningkatkan persepsi kualitas produk, menambah daya tarik visual, serta menciptakan impresi awal yang positif bagi konsumen. Restoran dapat memanfaatkan elemen visual, aroma, dan audio dalam penyajian untuk menciptakan pengalaman multisensorik yang lebih kuat. Inovasi cita rasa dan strategi penyajian secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi keduanya menciptakan nilai tambah yang membedakan Blowing Restoran dari kompetitor, meningkatkan kepuasan sensorik, serta mendorong loyalitas konsumen. Integrasi inovasi rasa dengan penyajian multisensorik dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan desain eksperimental terkontrol dan menghubungkan niat pembelian dengan hasil penjualan aktual. Selain memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan Blowing Restoran, penelitian ini juga memiliki nilai tambah yang signifikan bagi dunia pendidikan, khususnya sebagai bahan studi kasus dan sumber pembelajaran kontekstual pada program studi Tata Boga. Temuan mengenai pengaruh inovasi cita rasa dan strategi penyajian terhadap minat beli konsumen dapat digunakan sebagai contoh nyata penerapan konsep *multisensory dining experience* dalam pengembangan produk kuliner berbasis kebutuhan pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah keilmuan, tetapi juga menjembatani teori dan praktik yang relevan dengan dinamika industri kuliner saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda tercinta, Rumi Kristiani, dan Alm. Ayahanda Larmo atas doa, dukungan, dan semangat yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Murdiasih Bella Angraini, Happy Ayu Sukma, dan Tri Wahyuni atas bimbingan dan arahan selama penelitian. Terima kasih kepada Dimas Prayoga dan teman-teman S1 Pendidikan Tata Boga UNESA angkatan 2022 atas dukungan, kebersamaan, dan motivasi hingga jurnal ini terselesaikan.

DAFTAR REFERENSI

- Cheng, W., Niu, C., Huang, L., & Zhang, Y. (2025). Design Strategies for Culinary Heritage Restaurants from a Cultural Sustainability Perspective: Focusing on Generation Z Consumers. *Sustainability*, 17 (8), 3401.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4 (1), 62–78.
- Hermanto, R. S. (2023). *Pengaruh Cita Rasa Melalui Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Instant rolled oat di Jabodetabek*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/123049>
- Heryawanti, T., Prawirohartono, E. P., & Sudargo, T. (2004). Pengaruh Alat Penyajian Disposable Terhadap Sisa Makanan Pasien di Ruang Rawat Inap RSUP Dr. Kariadi Semarang. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 1 (2), 87–95.
- Irianto, O., Budiasto, J., Juansa, A., Sadjuni, N. L. G. S., Rahjasa, P. S. L., & Rahadiarta, I. G. N. P. S. (2025). *Tren Kewirausahaan: Evolusi, Teknologi, Inovasi dan Keberlanjutan Kewirausahaan Masa Kini*. Star Digital Publishing.
- Khoiri, D. P., & Asnur, L. (2024). Garnish Creation In Food And Beverage Serving (Descriptive Study On Garnish Creation In Food And Beverage Serving At Muaro Terrace Café & Resto). *Jurnal Pendidikan Tata Boga Dan Teknologi*, 5 (1), 161–164.
- Kotler, P & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. Global Edition.
- Kustiyoasih, M. P., Adriani, M., & Nindya, T. S. (2017). Penyelenggaraan makanan dan kepuasan konsumen di kantin lantai 2 Rumah Sakit Universitas Airlangga Surabaya. *Media Gizi Indonesia*, 11 (1), 11–16.
- Sari, T. P. (2021). Pengaruh kualitas penyajian, harga dan kebersihan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan pada CV. Epen Catering. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1 (1), 275–285.
- Siburian, K. B. (2022). *Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomora (Studi Kasus fakultas ekonomi prodi manajemen stambuk 2018 Universitas Medan Area)*, <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/17954>.
- Sipayung, N. O., Putri, N. A. J., & Dailami, D. (2024). Pengaruh Tampilan Dan Cita Rasa Produk Pada Menu Best Seller Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Luar Garis Tiban Kota Batam. *Jurnal Menata*, 3 (1), 19–30.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Youssef, J., & Spence, C. (2023). Gastromotive dining: Using experiential multisensory dining to engage customers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100686, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100686>.
-