E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 2831-2843
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PENGARUH INOVASI KULINER TRADISIONAL MODERN DAN DAYA TARIK VISUAL BOMBOLONI TERHADAP PREFERENSI KONSUMSI GENERASI Z

Ariqah Syahirah Putri[1] , Syafruddin Rais[2]

[1]Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
[2]Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
e-mail: ariqasyahirah04@gmail.com[1], rais@btp.ac.id[2], eva@btp.ac.id[3]

Abstrak

Generasi Z menjadikan tampilan visual dan media sosial sebagai rujukan utama dalam memilih makanan, sehingga pelaku usaha kuliner terdorong memadukan cita rasa tradisional dengan konsep modern. Namun, bukti empiris mengenai hubungan inovasi dan daya tarik visual dengan preferensi konsumsi Generasi Z pada produk kuliner hibrida masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh statistik inovasi kuliner tradisional modern dan daya tarik visual produk bomboloni terhadap preferensi konsumsi pada konsumen Generasi Z Docaci Bomboloni Batam, baik secara parsial maupun simultan, serta menentukan variabel dengan kontribusi terbesar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain survei potong lintang terhadap 127 konsumen Generasi Z yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda yang dilengkapi *bootstrapping* (1.000 sampel ulang, BCa 95%) karena residual pada data awal tidak berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa inovasi kuliner tradisional modern (B = 0,339; β = 0,307; p = 0,002) dan daya tarik visual produk (B = 0,824; β = 0,510; p < 0,001) masing-masing berhubungan positif dan signifikan dengan preferensi konsumsi. Secara simultan, kedua variabel signifikan (F = 96,471; p < 0,001) dan menjelaskan 60,9% variasi preferensi konsumsi pada sampel ini, dengan daya tarik visual memiliki koefisien terstandar terbesar. Temuan hanya berlaku pada responden dari satu usaha dan tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat. Hasil mengindikasikan bahwa inovasi cita rasa tradisional berpotensi lebih diminati Generasi Z apabila disertai tampilan produk yang menarik.

Kata kunci: *bomboloni; daya tarik visual; inovasi kuliner; Generasi Z; preferensi konsumsi*

Abstract

Generation Z relies heavily on visual appearance and social media when choosing food, which encourages culinary businesses to blend traditional flavours with modern concepts. However, empirical evidence on how innovation and visual appeal relate to Generation Z's consumption preference for hybrid culinary products remains limited. This study aimed to analyse the statistical effect of traditional-modern culinary innovation and the visual appeal of bomboloni on the consumption preference of Generation Z consumers of Docaci Bomboloni Batam, both partially and simultaneously, and to identify the variable with the largest contribution. A quantitative associative approach with a cross-sectional survey design was employed, involving 127 Generation Z consumers selected by purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analysed with multiple linear regression complemented by bootstrapping (1,000 resamples, 95% BCa intervals), because the residuals of the initial data were not normally distributed. Traditional-modern culinary innovation (B = 0.339; β = 0.307; p = 0.002) and product visual appeal (B = 0.824; β = 0.510; p < 0.001) were each positively and significantly associated with consumption preference. Together they were

significant (F = 96.471; p < 0.001) and accounted for 60.9% of the variance in consumption preference in this sample, with visual appeal having the largest standardised coefficient. The findings apply only to respondents of a single business and do not establish causality. They suggest that traditional flavour innovation may appeal more to Generation Z when accompanied by an attractive product appearance.

Keywords: *bomboloni; culinary innovation; consumption preference; Generation Z; visual appeal*

LATAR BELAKANG

Konsumen Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi digital menjadikan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai rujukan utama dalam menentukan keputusan pembelian (Acho et al., 2024). Visual makanan yang menarik dan layak unggah (*shareable*) di media sosial kini bergeser menjadi faktor penentu utama, di mana aspek estetika visual (*instagrammable*) sering kali mendahului pertimbangan rasa. Fenomena keterpaparan tren digital ini pada akhirnya menjadi pemicu (katalisator) bagi usaha kuliner untuk melakukan inovasi produk, yang diwujudkan dengan memodifikasi hidangan tradisional melalui sentuhan konsep kekinian, baik dari segi penyesuaian cita rasa, pembaruan kemasan, maupun penyegaran tampilan visual. Oleh karena itu, penyelarasan antara tuntutan tren media sosial dan kreativitas inovasi kuliner modern menjadi strategi krusial agar produk lokal tetap relevan, memiliki daya tarik visual yang kuat di ranah digital, serta mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif.

Perubahan selera ini terjadi di tengah transisi pola makan masyarakat Indonesia, terutama di wilayah perkotaan (Nurhasan et al., 2024). Kota Batam sebagai salah satu pusat urban menunjukkan gejala serupa melalui berkembangnya usaha kuliner di segmen *café* dan *dessert*, salah satunya Docaci Bomboloni Batam yang menghadirkan bomboloni dengan perpaduan cita rasa tradisional dan modern. Namun, respons Generasi Z terhadap varian bercita rasa tradisional justru beragam; beberapa varian dengan rasa lokal yang unik tidak selalu menghasilkan minat beli yang diharapkan. Kristia et al. (2024) menemukan bahwa minat Generasi Z Indonesia terhadap makanan tradisional dipengaruhi oleh nilai yang melekat pada makanan tersebut maupun ulasan *food influencer* di media sosial, tetapi pengaruh keduanya kecil, sedangkan pertimbangan praktis seperti keterjangkauan dan rasa kenyang lebih menentukan. Karena itu, faktor yang benar-benar menggerakkan preferensi Generasi Z terhadap kuliner tradisional yang dimodernisasi masih perlu diteliti.

Bomboloni adalah donat isi asal Italia yang berbentuk bulat tanpa lubang di bagian tengah, bertekstur lembut, dan diisi krim atau selai setelah digoreng. Produk ini menjadi bagian dari tren jajanan kekinian, yaitu jajanan yang rasa, bentuk, dan tampilannya banyak didorong oleh media sosial (Moeslim et al., 2025). Rongga isian dan permukaan yang mudah dihias menjadikan bomboloni wadah yang fleksibel untuk inovasi rasa, termasuk rasa tradisional Indonesia. Docaci Bomboloni Batam memanfaatkan karakter tersebut dengan menawarkan bomboloni dalam berbagai varian rasa dan tampilan yang ditujukan bagi konsumen muda, khususnya Generasi Z.

Salah satu cita rasa tradisional yang diadaptasi ke dalam bomboloni adalah klepon. Klepon merupakan jajanan tradisional Indonesia berbahan dasar tepung ketan dengan isian gula merah cair, dengan ciri rasa berupa aroma pandan dan gurih kelapa (Sukriadi & Zenitha, 2025). Kombinasi tersebut membuat rasa klepon mudah dikenali dan akrab bagi masyarakat Indonesia. Namun, di tengah semakin populernya camilan modern, klepon mulai terlupakan, sehingga upaya memodifikasinya menjadi jajanan kekinian dipandang sebagai cara untuk melestarikannya (Mahmudi et al., 2022). Modifikasi tersebut antara lain diwujudkan dalam Klepon Choux au Craquelin yang memadukan klepon dengan teknik *pastry* Prancis (Mahmudi et al., 2022) dan klepon *cheesecake* berisi gula merah cair (Sukriadi & Zenitha, 2025). Uji organoleptik klepon *cheesecake* menunjukkan bahwa tekstur dan tampilannya dinilai baik oleh panelis, tetapi aroma pandan dan kelapa masih perlu dipertegas agar rasa klepon lebih terasa

(Sukriadi & Zenitha, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan modifikasi klepon bergantung pada dua hal sekaligus, yaitu kemampuan produk mempertahankan ciri rasa aslinya dan tampilan yang menarik. Bomboloni klepon menerapkan logika yang sama, yaitu menghadirkan ciri rasa klepon dalam bentuk donat isi yang lebih modern dan lebih dekat dengan selera Generasi Z.

Bomboloni klepon dapat dipahami sebagai produk hibrida, yaitu produk yang memadukan unsur dari dua tradisi kuliner berbeda dalam satu sajian; dalam hal ini, bentuk dan teknik donat isi asal Italia dipadukan dengan cita rasa jajanan tradisional Indonesia. Konsep ini sejalan dengan *fusion food*: sebagian besar makanan yang dikonsumsi saat ini merupakan perpaduan berbagai bahan, cita rasa, resep, dan gaya, dan perpaduan tersebut digemari pemasar maupun konsumen karena menawarkan kebaruan (Spence, 2018). Pendekatan *fusion food* juga dipandang mampu membuat makanan tradisional lebih menarik bagi generasi muda, terutama bila dipromosikan melalui media sosial (Hadijah & Veronika, 2025), dan merupakan salah satu bentuk diversifikasi produk tradisional melalui inovasi gastronomi (Samson et al., 2025). Meski demikian, produk hibrida memiliki risiko: jika perpaduannya tidak jelas, konsumen dapat bingung tentang apa yang sebenarnya mereka konsumsi, sehingga produk hibrida perlu menunjukkan dengan jelas letak inovasinya (Spence, 2018). Bagi bomboloni klepon, hal ini berarti ciri rasa klepon harus tetap dikenali, sementara bentuk dan tampilan bomboloni memberi kesan modern. Keseimbangan antara unsur tradisional yang dikenali dan unsur modern yang menarik inilah yang diduga menentukan preferensi Generasi Z terhadap produk hibrida.

Kenyataannya, konsumen Generasi Z menunjukkan preferensi yang kompleks terhadap produk kuliner. Kajian perbandingan generasi X, Y, dan Z menunjukkan bahwa hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan, dan *electronic word of mouth* (eWOM) dalam pembelian makanan perlu dipahami secara khusus pada setiap generasi (Wahyuningsih et al., 2022). Sementara itu, pelaku usaha seperti Docaci Bomboloni Batam berharap inovasi yang menggabungkan unsur tradisional dengan tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan preferensi konsumsi Generasi Z, padahal bukti empiris untuk asumsi ini masih terbatas.

Inovasi produk kuliner merupakan konstruk penting dalam pemasaran makanan yang mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen (Chang et al., 2025). Pada kuliner tradisional, inovasi berarti menghadirkan bentuk baru dari pangan lama tanpa menghilangkan identitas asalnya (Samson et al., 2025), sehingga pelaku usaha perlu menyeimbangkan tradisi dan kebaruan (Nasution & Kusumah, 2023). Bagi Generasi Z, inovasi yang dirasakan pada suatu usaha kuliner ikut membentuk penilaian mereka terhadap usaha tersebut (Wiastuti & Rashid, 2024). Dengan demikian, inovasi kuliner tradisional modern menjadi landasan untuk memahami bagaimana adaptasi cita rasa lokal berkontribusi terhadap preferensi konsumsi Generasi Z.

Daya tarik visual produk juga merupakan faktor penting dalam respons konsumen terhadap makanan. Warna, bentuk, komposisi, dan estetika penyajian memengaruhi seberapa lezat suatu makanan dipersepsikan (Spence et al., 2022), presentasi visual makanan dapat memengaruhi selera dan emosi konsumen (Berčík et al., 2025), dan stimulus visual pada kemasan membentuk ekspektasi rasa sebelum makanan dicicipi (Shibuya & Miyamoto, 2025). Pada Generasi Z, atribut visual kemasan terbukti memengaruhi keputusan membeli camilan *dessert* (Belliza & Kusumawati, 2024).

Inovasi kuliner tradisional modern adalah pengembangan produk makanan yang menggabungkan unsur cita rasa tradisional dengan konsep, teknik penyajian, atau modifikasi modern sehingga menghasilkan produk yang unik dan relevan dengan selera konsumen masa kini. Variabel ini diukur melalui lima indikator: keunikan produk, yaitu diferensiasi rasa atau unsur tradisional dibandingkan produk *pastry* sejenis (Samson et al., 2025; Wiastuti & Rashid, 2024); adaptasi estetika penyajian, yaitu modernisasi tampilan dan kemasan tanpa menghilangkan identitas budaya asalnya (Nasution & Kusumah, 2023); kesesuaian rasa kontemporer, yaitu keautentikan rasa lokal seperti klepon yang disesuaikan dengan selera Generasi Z (Intan et al., 2025; Prianta & Sulistyawati, 2023); nilai pengalaman, yaitu pengalaman sensorik, emosional, dan kebaruan saat mengonsumsi kuliner tradisional yang

dimodifikasi (Damayanti et al., 2026); serta keberlanjutan identitas budaya, yaitu persepsi bahwa produk turut melestarikan warisan rasa lokal (Kristia et al., 2024). Batas konsep dengan daya tarik visual produk (X2) ditetapkan sebagai berikut. X1 menilai persepsi konsumen terhadap kebaruan dan keseimbangan antara unsur tradisional dan modern pada produk, termasuk apakah modernisasi penyajian masih mempertahankan identitas budaya asalnya. X2 menilai seberapa menarik tampilan fisik produk secara estetis, terlepas dari ada tidaknya unsur tradisional di dalamnya. Dengan demikian, indikator "adaptasi estetika penyajian" pada X1 berfokus pada kesesuaian modernisasi tampilan dengan identitas budaya asal, bukan pada daya tarik visual itu sendiri. Meskipun demikian, indikator tersebut dan indikator "inovasi estetika desain dan kemasan" pada X2 berpotensi beririsan secara konseptual, sehingga keterkaitan kedua konstruk diperiksa secara empiris pada bagian Hasil dan Pembahasan dan dicatat sebagai keterbatasan.

Daya tarik visual produk adalah keseluruhan tampilan fisik produk yang mampu menarik perhatian konsumen secara estetis. Indikatornya meliputi warna produk, yaitu harmonisasi warna kue, *glaze*, dan isian (Spence et al., 2022; Su & Wang, 2023); bentuk dan kerapian tampilan (Schifferstein et al., 2022); komposisi dan penataan *topping* serta isian yang memicu selera makan atau *eye appeal* (Spence et al., 2022; Berčík et al., 2025); kesan visual keseluruhan yang layak diunggah ke media sosial (Belliza & Kusumawati, 2024); serta inovasi estetika desain dan kemasan dibandingkan produk konvensional (Belliza & Kusumawati, 2024; Shibuya & Miyamoto, 2025).

Preferensi konsumsi adalah kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk, yang dalam penelitian ini dipahami secara luas sebagai respons sikap dan perilaku konsumen yang bergerak dari tingkat kesukaan terhadap produk, ke kecenderungan memilih, hingga niat berperilaku berupa membeli ulang dan merekomendasikan produk yang sama. Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997–2012, tumbuh dalam era digital serta adaptif terhadap teknologi dan tren visual. Preferensi konsumsi diukur melalui tingkat kesukaan sensori (Schifferstein et al., 2022), kecenderungan memilih atau memprioritaskan produk (Kristia et al., 2024; Salsabila & Hana, 2023), konsistensi pembelian ulang (Wahyuningsih et al., 2022), kesesuaian produk dengan selera individu (Wiastuti & Rashid, 2024; Damayanti et al., 2026), serta tingkat kepuasan dan niat merekomendasikan, termasuk membagikannya di media sosial (Wahyuningsih et al., 2022; Acho et al., 2024). Pembelian ulang, kepuasan, dan niat merekomendasikan secara konseptual dapat dibedakan dari preferensi. Indikator tersebut tetap dimasukkan karena dalam kerangka S-O-R respons konsumen dipahami sebagai perilaku mendekat (*approach*) terhadap stimulus (Mehrabian & Russell, 1974), dan karena kepuasan serta *electronic word of mouth* dipandang sebagai respons lanjutan atas penilaian konsumen terhadap makanan yang dibeli (Wahyuningsih et al., 2022). Dengan demikian, Y diperlakukan sebagai satu konstruk komposit "preferensi konsumsi" berbasis laporan diri responden (*self-report*), dan bukan sebagai pengukuran perilaku pembelian yang sebenarnya.

Preferensi konsumsi tidak terbentuk dari satu faktor. Preferensi berawal dari penilaian sensori, yaitu apakah rasa, aroma, tekstur, dan tampilan produk disukai, sebagaimana diukur melalui uji organoleptik pada produk modifikasi klepon (Sukriadi & Zenitha, 2025). Penilaian tersebut kemudian berkembang menjadi kecenderungan memilih produk dibandingkan alternatif lain, keinginan membeli ulang, hingga kesediaan merekomendasikan dan membagikan pengalaman kepada orang lain (Wahyuningsih et al., 2022). Preferensi makanan Generasi Z memiliki pola khas generasi ini sehingga perlu dipahami secara khusus (Zuo et al., 2022). Generasi Z Indonesia mempertimbangkan hal-hal praktis seperti keterjangkauan saat memilih makanan tradisional (Kristia et al., 2024), sementara media sosial ikut membentuk persepsi mereka tentang jajanan yang dianggap kekinian, baik dari sisi rasa, bentuk, maupun tampilan (Moeslim et al., 2025). Dalam konteks bomboloni klepon, preferensi Generasi Z mencerminkan seberapa jauh perpaduan rasa tradisional dan tampilan modern mampu membuat mereka menyukai, memilih, kembali membeli, dan merekomendasikan produk tersebut.

Salsabila & Hana (2023) menemukan bahwa generasi muda cenderung tertarik pada makanan modern karena keberagaman rasa, tampilan produk yang menarik, dan pengaruh

media sosial, tetapi nilai budaya dan keaslian rasa tetap menjadi pertimbangan dalam memilih jajanan tradisional. Prianta & Sulistyawati (2023) menyatakan bahwa Generasi Z masih menyukai kuliner tradisional karena faktor warisan budaya, cita rasa, serta dukungan pemasaran digital dan inovasi kuliner, sedangkan Wijayanna (2024) menemukan bahwa penerapan inovasi pada bisnis kuliner tradisional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha. Kajian yang menguji secara empiris dan simultan pengaruh inovasi kuliner tradisional modern dan daya tarik visual terhadap preferensi konsumsi Generasi Z pada produk hibrida seperti bomboloni bercita rasa lokal, misalnya bomboloni klepon, masih jarang dilakukan. Padahal, inovasi kuliner modern tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk menjaga eksistensi warisan kuliner lokal di tengah arus modernisasi.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan Mehrabian & Russell (1974), yaitu bahwa rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) memengaruhi keadaan emosional individu (*organism*) yang kemudian memunculkan respons perilaku (*response*); kerangka ini juga digunakan Kristia et al. (2024) untuk menjelaskan minat Generasi Z Indonesia terhadap makanan tradisional. Dalam penelitian ini, S-O-R digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mengorganisasi stimulus dan respons: inovasi kuliner tradisional modern (X1) dan daya tarik visual produk (X2) ditempatkan sebagai stimulus, sedangkan preferensi konsumsi Generasi Z (Y) ditempatkan sebagai respons. Komponen *organism* (misalnya respons emosional atau persepsi kualitas) tidak diukur sebagai konstruk tersendiri, sehingga mekanisme lengkap S-O-R, termasuk peran perantara *organism*, tidak diuji dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, inovasi kuliner tradisional modern berpengaruh secara statistik terhadap preferensi konsumsi Generasi Z; H2, daya tarik visual produk berpengaruh secara statistik terhadap preferensi konsumsi Generasi Z; dan H3, inovasi kuliner tradisional modern dan daya tarik visual produk secara simultan berpengaruh secara statistik terhadap preferensi konsumsi Generasi Z. Sebagai rencana pemecahan masalah, kedua variabel diuji secara empiris pada konsumen Docaci Bomboloni Batam menggunakan regresi linear berganda yang dilengkapi metode *bootstrapping*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh inovasi kuliner tradisional modern terhadap preferensi konsumsi Generasi Z pada produk bomboloni di Docaci Bomboloni Batam; (2) menganalisis pengaruh daya tarik visual produk terhadap preferensi konsumsi Generasi Z; (3) menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan; dan (4) mengetahui variabel dengan koefisien terstandar terbesar dalam model. Penelitian dibatasi pada konsumen Generasi Z (lahir 1997–2012) yang pernah membeli produk bomboloni di Docaci Bomboloni Batam, tanpa membandingkan dengan merek lain dan tanpa membahas faktor harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, maupun media sosial secara terpisah, sehingga kesimpulan hanya berlaku pada responden dan konteks tersebut. Objek empiris adalah produk bomboloni Docaci secara umum, dengan bomboloni klepon sebagai contoh varian bercita rasa tradisional.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Docaci Bomboloni Batam, usaha kuliner di kawasan Batam Kota yang memosisikan diri sebagai penyedia *artisan doughnuts bomboloni*, yaitu bomboloni dengan berbagai varian rasa dan tampilan. Usaha ini menyasar konsumen muda, khususnya Generasi Z, dan aktif memasarkan produknya melalui akun Instagram @docaci_. Selain itu, Docaci melayani pemesanan melalui WhatsApp serta platform pesan-antar daring GoFood dan ShopeeFood, sehingga produknya mudah dijangkau konsumen yang terbiasa berbelanja secara digital. Salah satu varian yang dikembangkan adalah bomboloni bercita rasa tradisional seperti bomboloni klepon, yang memadukan ciri rasa jajanan Indonesia dengan bentuk donat isi modern. Keaktifan di media sosial dan platform digital, ditambah pengembangan varian rasa tradisional, menjadikan Docaci Bomboloni Batam relevan sebagai objek penelitian tentang preferensi konsumsi Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei potong lintang (*cross-sectional*) dan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan

mengetahui hubungan dan pengaruh statistik antara inovasi kuliner tradisional modern (X1) dan daya tarik visual produk (X2) terhadap preferensi konsumsi (Y). Karena data dikumpulkan satu kali tanpa manipulasi maupun pengendalian terhadap variabel lain, hasil ditafsirkan sebagai hubungan statistik dalam model, bukan bukti sebab-akibat. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah membeli dan mengonsumsi produk bomboloni di Docaci Bomboloni Batam, dengan kriteria berusia 14–29 tahun (setara kelahiran 1997–2012 pada saat pengumpulan data selama bulan september 2026), pernah membeli produk minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel minimum ditentukan dengan rumus Lemeshow berikut:

$$n = \frac{Z^2\, p\,(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

dengan n = jumlah sampel minimum, Z = 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%, p = 0,5, dan d = 0,1, sehingga diperoleh n = 96,04 atau minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang memenuhi kriteria populasi di atas dan dapat dijangkau peneliti. Pengumpulan data berlangsung dalam dua tahap. Tahap awal menghasilkan 103 responden, melampaui target minimum 100 responden. Pada analisis awal, residual model tidak berdistribusi normal, kemudian pengumpulan data dilanjutkan hingga diperoleh 127 responden. Penambahan responden ini tidak didasarkan pada perencanaan ukuran sampel atau analisis *power* sebelumnya, dan penambahan sampel bukan cara yang tepat untuk memperbaiki normalitas residual; karena itu inferensi koefisien regresi tidak bertumpu pada normalitas, tetapi pada *bootstrapping*. Secara *a posteriori*, analisis sensitivitas menunjukkan bahwa dengan n = 127, dua prediktor, α = 0,05, dan daya 0,80, model mampu mendeteksi ukuran efek minimum $f^2 \approx 0{,}08$ (Cohen, 1988), dan jumlah tersebut melampaui aturan praktis N ≥ 104 + k, yaitu 106 untuk dua prediktor, bagi pengujian prediktor individual (Green, 1991). Sampel tahap awal (n = 103) berada sedikit di bawah ambang tersebut.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi. Instrumen terdiri atas 21 butir pernyataan, yaitu 9 butir untuk X1, 5 butir untuk X2, dan 7 butir untuk Y. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1. Batas konsep X1 dan X2 dijelaskan pada bagian Latar Belakang, dan butir kuesioner untuk setiap indikator disajikan pada Lampiran 1

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Inovasi Kuliner Tradisional Modern (X1)	Keunikan produk	Samson et al. (2025); Wiastuti & Rashid (2024)
	Adaptasi estetika penyajian	Nasution & Kusumah (2023)
	Kesesuaian rasa kontemporer	Intan et al. (2025); Prianta & Sulistyawati (2023)
	Nilai pengalaman	Damayanti et al. (2026)
	Keberlanjutan identitas budaya	Kristia et al. (2024)
Daya Tarik Visual Produk (X2)	Warna produk	Spence et al. (2022); Su & Wang (2023)
	Bentuk dan kerapian tampilan	Schifferstein et al. (2022)
	Komposisi dan penataan topping serta isian	Spence et al. (2022); Berčík et al. (2025)
	Kesan visual keseluruhan	Belliza & Kusumawati (2024)
	Inovasi estetika desain dan kemasan	Belliza & Kusumawati (2024); Shibuya & Miyamoto (2025)
	Tingkat kesukaan sensori	Schifferstein et al. (2022)

Variabel	Indikator	Sumber
Preferensi Konsumsi (Y)	Kecenderungan memilih	Kristia et al. (2024); Salsabila & Hana (2023)
	Konsistensi pembelian ulang	Wahyuningsih et al. (2022)
	Kesesuaian dengan selera individu	Wiastuti & Rashid (2024); Damayanti et al. (2026)
	Kepuasan dan niat merekomendasikan	Wahyuningsih et al. (2022); Acho et al. (2024)

Validitas butir diuji dengan korelasi *Product Moment Pearson* (valid jika r hitung > r tabel dan Sig. < 0,05), sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* (reliabel jika α > 0,60). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji linearitas, uji multikolinearitas (*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas Glejser (Hair et al., 2019). Data selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

dengan Y = preferensi konsumsi, a = konstanta, b1 dan b2 = koefisien regresi, X1 = inovasi kuliner tradisional modern, X2 = daya tarik visual produk, dan e = *error*. Koefisien tidak terstandar (B) digunakan untuk menyusun persamaan regresi, sedangkan koefisien terstandar (Beta) digunakan untuk membandingkan kontribusi relatif X1 dan X2. Karena asumsi normalitas residual tidak terpenuhi pada data tahap awal, koefisien regresi juga diuji dengan *bootstrapping* berbasis kasus: responden menjadi unit pengambilan sampel ulang, yaitu 127 responden pada data akhir ditarik dengan pengembalian sebanyak 1.000 kali, dengan interval kepercayaan *Bias-Corrected and Accelerated* (BCa) 95%, menggunakan prosedur *Bootstrap* pada SPSS. Jumlah 1.000 replikasi mengikuti pengaturan baku prosedur tersebut; replikasi yang lebih banyak (misalnya 5.000 atau lebih) lebih disarankan untuk kestabilan interval BCa dan dicatat sebagai keterbatasan. Nilai Sig. *bootstrap* dan interval BCa pada Tabel 4 berasal dari satu proses *bootstrap* yang sama. Metode ini membentuk distribusi koefisien secara empiris sehingga tidak bergantung pada asumsi normalitas residual (Efron & Tibshirani, 1993), tetapi tidak menggantikan kebutuhan untuk menjelaskan desain sampling. Koefisien dinyatakan signifikan apabila Sig. < 0,05 dan interval kepercayaan BCa 95% tidak memuat angka nol. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%. Seluruh data diolah menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen dilakukan pada data tahap awal sebanyak 103 responden. Dengan df = 101 dan taraf signifikansi 5% dua sisi, nilai r tabel adalah 0,194. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki r hitung di atas r tabel dengan Sig. < 0,001, sehingga ke-21 butir dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel juga melebihi 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel X2 memiliki nilai α terendah (0,683), yang wajar karena hanya diukur dengan lima butir. Bukti validitas ini terbatas pada validitas butir dan konsistensi internal. Bukti validitas konstruk lanjutan untuk Y (misalnya analisis faktor) tidak tersedia, sehingga Y ditafsirkan sebagai preferensi konsumsi komposit dan hasil tidak diuraikan per indikator; dasar teoritis penggabungan indikatornya diuraikan pada bagian Latar Belakang.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas (data tahap awal, n = 103)

Variabel	Butir	r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Kuliner Tradisional Modern (X1)	9	0,469–0,670	0,794	Valid dan reliabel

Daya Tarik Visual Produk (X2)	5	0,618–0,778	0,683	Valid dan reliabel
Preferensi Konsumsi (Y)	7	0,579–0,762	0,806	Valid dan reliabel

Ringkasan uji asumsi klasik pada data tahap awal (n = 103) disajikan pada Tabel 3. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai statistik 0,128 dengan Sig. < 0,001 (*Monte Carlo* Sig. 0,001), yang berarti residual tidak berdistribusi normal. Kondisi inilah yang mendasari penggunaan *bootstrapping* pada pengujian koefisien regresi. Uji linearitas menunjukkan komponen linear yang signifikan pada kedua pasangan variabel (Sig. *Linearity* < 0,001). Pada pasangan Y–X1, Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,018 (< 0,05), yang menunjukkan adanya penyimpangan dari linearitas pada uji tersebut; sebaliknya, pasangan Y–X2 tidak menyimpang dari linearitas (Sig. 0,470). Komponen linear menjelaskan sekitar 73,8% variasi antarkelompok sehingga hubungan Y–X1 masih didominasi tren linear, tetapi hal ini tidak meniadakan penyimpangan yang terdeteksi dan tidak dapat dibaca sebagai bukti linearitas penuh. Regresi linear berganda tetap dipertahankan sebagai spesifikasi utama, dengan konsekuensi bahwa koefisien X1 ditafsirkan sebagai pendekatan linear rata-rata, dan kemungkinan ketidaklinearan dinyatakan sebagai keterbatasan. Model tidak mengalami multikolinearitas (*Tolerance* 0,387; VIF 2,582) maupun heteroskedastisitas (Sig. Glejser 0,155). Pada model dengan dua prediktor, *Tolerance* 0,387 setara dengan korelasi antarprediktor sekitar 0,78 ($r = \sqrt{(1 - 0{,}387)}$), yang tergolong kuat tetapi masih di bawah ambang 0,85 yang lazim dipakai sebagai tanda tumpang tindih konstruk (Kline, 2016). Dengan demikian, X1 dan X2 masih dapat dibedakan secara empiris, tetapi keterkaitan yang kuat ini menegaskan bahwa batas konseptual keduanya perlu dijaga, dan bukti validitas diskriminan formal (misalnya HTMT atau analisis faktor konfirmatori) belum tersedia. Uji asumsi di atas dilakukan pada data tahap awal.

Tabel 3. Ringkasan hasil uji asumsi klasik (data tahap awal, n = 103)

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Statistik 0,128; Sig. < 0,001	Sig. > 0,05	Tidak normal
Linearitas Y–X1	Linearity < 0,001; Deviation 0,018	Deviation > 0,05	Ada penyimpangan; linear sebagai pendekatan
Linearitas Y–X2	Linearity < 0,001; Deviation 0,470	Deviation > 0,05	Linear
Multikolinearitas	Tolerance 0,387; VIF 2,582	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	F 1,900; Sig. 0,155	Sig. > 0,05	Tidak terjadi

Hasil analisis regresi linear berganda dan *bootstrapping* terhadap 127 responden disajikan pada Tabel 4, sehingga diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 0{,}114 + 0{,}339X_1 + 0{,}824X_2 + e \quad (3)$$

Koefisien X1 dan X2 bernilai positif. Dalam model ini, selisih satu satuan skor X1 berkaitan dengan selisih skor preferensi konsumsi sebesar 0,339 dan selisih satu satuan skor X2 berkaitan dengan selisih sebesar 0,824, dengan variabel lain dianggap konstan; hubungan ini bersifat statistik dan tidak dapat ditafsirkan sebagai efek sebab-akibat. Dalam bentuk terstandar, persamaan menjadi Zy = 0,307 Zx1 + 0,510 Zx2, dengan X1 = inovasi kuliner tradisional modern dan X2 = daya tarik visual produk. Konstanta sebesar 0,114 tidak signifikan (Sig. 0,956) sehingga hanya berfungsi sebagai titik potong model.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda dan *bootstrapping* (n = 127)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Sig. Bootstrap	BCa 95% (Lower–Upper)
Konstanta	0,114	2,080	–	0,055	0,956	0,939	−3,252 – 3,132
X1	0,339	0,107	0,307	3,158	0,002	0,003	0,118 – 0,565
X2	0,824	0,157	0,510	5,252	< 0,001	< 0,001	0,480 – 1,164

Dengan df = 124, nilai t tabel adalah 1,979. Variabel X1 memiliki t hitung 3,158 > 1,979 dengan Sig. 0,002, dan hasil *bootstrapping* menunjukkan Sig. 0,003 dengan interval kepercayaan BCa 95% antara 0,118 dan 0,565 yang tidak memuat nol, sehingga H1 didukung. Variabel X2 memiliki t hitung 5,252 > 1,979 dengan Sig. < 0,001, dan hasil *bootstrapping* menunjukkan Sig. < 0,001 dengan interval antara 0,480 dan 1,164, sehingga H2 didukung. Nilai bias *bootstrap* yang sangat kecil (0,003 dan −0,005) serta *standard error bootstrap* yang mendekati *standard error* regresi biasa menunjukkan bahwa estimasi koefisien stabil meskipun residual tidak normal. Tabel 5 menunjukkan F hitung sebesar 96,471 > F tabel 3,07 dengan Sig. < 0,001, sehingga H3 didukung. Nilai R sebesar 0,780 menunjukkan keterkaitan yang kuat, dan R^2 sebesar 0,609 berarti kedua variabel menjelaskan 60,9% variasi preferensi konsumsi pada sampel ini. Sisa 39,1% belum dijelaskan oleh model; sisa tersebut dapat berasal dari faktor lain yang tidak diukur, galat pengukuran, atau bentuk hubungan yang tidak tertangkap model linear, dan tidak otomatis disebabkan oleh faktor tertentu.

Tabel 5. Hasil uji F dan koefisien determinasi (n = 127)

Keterangan	Nilai
F hitung (F tabel = 3,07; df = 2; 124)	96,471
Sig. F	< 0,001
R	0,780
R Square	0,609
Adjusted R Square	0,602
Std. Error of the Estimate	2,70626

Inovasi kuliner tradisional modern berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap preferensi konsumsi Generasi Z dalam model ini. Responden yang menilai lebih baik keunikan produk, adaptasi estetika penyajian, kesesuaian rasa kontemporer, nilai pengalaman, dan keberlanjutan identitas budaya pada bomboloni Docaci cenderung memiliki skor preferensi yang lebih tinggi, yaitu lebih menyukai, memilih, berniat membeli ulang, dan merekomendasikannya. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi produk kuliner berkaitan dengan sikap dan keputusan konsumen (Chang et al., 2025), bahwa inovasi yang dipersepsikan Generasi Z membentuk penilaian mereka terhadap usaha kuliner (Wiastuti & Rashid, 2024), dan bahwa produk tradisional dapat dihadirkan kembali dalam bentuk baru melalui inovasi gastronomi (Samson et al., 2025). Karena penilaian inovasi berjalan seiring dengan preferensi tetapi tidak menjelaskannya sepenuhnya (lihat kontribusi daya tarik visual di bawah), peran inovasi perlu dibaca bersama tampilan produk. Survei ini tidak mengukur alasan responden secara langsung, sehingga penjelasan tersebut bersifat interpretatif.

Meskipun signifikan, kontribusi inovasi (β = 0,307) lebih kecil dibandingkan daya tarik visual (β = 0,510). Hasil ini dapat berarti bahwa nilai kebaruan rasa tradisional lebih mudah ditangkap konsumen apabila didukung tampilan produk yang menarik, meskipun model ini tidak menguji interaksi maupun peran perantara tampilan. Pola ini serupa dengan hasil uji organoleptik klepon *cheesecake*, yaitu tampilan produk dinilai baik, sedangkan ciri rasa klepon masih perlu dipertegas (Sukriadi & Zenitha, 2025). Hal ini selaras dengan temuan Kristia et al. (2024) bahwa nilai yang melekat pada makanan tradisional hanya berpengaruh kecil terhadap minat Generasi Z Indonesia untuk mengonsumsinya. Meski demikian, Generasi Z tetap menyukai kuliner tradisional karena faktor warisan budaya dan cita rasa, terutama bila didukung pemasaran digital dan inovasi kuliner (Prianta & Sulistyawati, 2023).

Daya tarik visual produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap preferensi konsumsi Generasi Z dan memiliki koefisien terstandar terbesar (β = 0,510; t = 5,252), sehingga menjadi variabel paling dominan dalam model ini. Dominansi ditentukan dengan koefisien terstandar (Beta), bukan koefisien B yang tidak terstandar (0,339 dan 0,824), karena X1 (9 butir) dan X2 (5 butir) memiliki rentang skor yang berbeda. Karena X1 dan X2 berkorelasi kuat, dominansi ini bersifat deskriptif dan perbedaan kedua Beta tidak diuji secara formal. Dalam data ini, penilaian terhadap warna, bentuk, kerapian, dekorasi, dan kemasan bomboloni berjalan seiring dengan kesukaan dan niat membeli ulang. Temuan ini konsisten dengan kajian bahwa aspek visual memengaruhi persepsi kelezatan (Spence et al., 2022) serta selera dan emosi konsumen (Berčík et al., 2025). Dominannya peran visual juga dapat dijelaskan oleh temuan bahwa stimulus visual membentuk ekspektasi rasa sebelum makanan dicicipi (Shibuya & Miyamoto, 2025), sehingga tampilan bomboloni dapat menjadi kesan pertama yang penting. Bagi Generasi Z, kesan visual tersebut dapat diperkuat oleh media sosial yang menjadi rujukan pembelian (Acho et al., 2024) dan oleh ulasan *food influencer* yang memengaruhi minat mereka terhadap makanan tradisional (Kristia et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa atribut visual kemasan memengaruhi keputusan Generasi Z membeli *dessert* (Belliza & Kusumawati, 2024) dan bahwa generasi muda tertarik pada makanan modern karena tampilannya yang menarik (Salsabila & Hana, 2023). Berdasarkan literatur tersebut, pola yang diamati dapat ditafsirkan sebagai indikasi bahwa tampilan yang menarik berjalan seiring dengan kecenderungan membeli dan membagikan produk. Interpretasi ini perlu diuji lebih lanjut karena data berasal dari laporan diri responden dan tidak mengukur pembelian aktual maupun aktivitas berbagi di media sosial.

Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 60,9% variasi preferensi konsumsi pada sampel ini, yang menunjukkan bahwa inovasi cita rasa tradisional dan estetika visual berjalan beriringan dengan preferensi yang lebih tinggi dan dapat dipandang saling melengkapi. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi pada bisnis kuliner tradisional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta keberlanjutan usaha (Wijayanna, 2024). Pada kerangka S-O-R yang juga digunakan Kristia et al. (2024), hasil ini hanya menggambarkan hubungan antara stimulus (rasa dan tampilan produk) dan respons (preferensi konsumsi); peran *organism* tidak diukur sehingga mekanisme S-O-R secara utuh tidak dapat disimpulkan. Secara teoretis, hasil penelitian memberi indikasi bahwa pada produk hibrida tradisional-modern, daya tarik visual berkaitan lebih kuat dengan preferensi dibandingkan penilaian inovasi; kemungkinan tampilan berperan sebagai saluran tersampaikannya nilai inovasi perlu diuji melalui model mediasi atau moderasi. Secara metodologis, kesesuaian arah dan signifikansi hasil regresi dan *bootstrapping* menunjukkan bahwa kesimpulan inferensial koefisien tidak bergantung pada asumsi normalitas residual, tetapi hal ini tidak mengatasi keterbatasan desain dan penyimpangan linearitas yang diuraikan pada subbagian berikut. Secara praktis, bagi Docaci Bomboloni Batam, varian bercita rasa tradisional perlu ditampilkan dengan warna, dekorasi, dan kemasan yang menarik agar keunikan rasanya lebih mudah dikenali, sekaligus mendukung pelestarian cita rasa lokal bagi generasi muda. Implikasi praktis ini terbatas pada konteks Docaci dan perlu diuji lebih lanjut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain survei potong lintang dengan *purposive sampling* hanya mendukung estimasi hubungan statistik dan tidak cukup untuk menetapkan hubungan sebab-akibat. Potensi variabel perancu seperti harga, promosi, pengalaman membeli sebelumnya, dan intensitas penggunaan media sosial tidak dikendalikan, sehingga istilah “pengaruh” dalam naskah ini dimaknai sebagai pengaruh statistik dalam model. Kedua, sampel berasal dari konsumen yang pernah membeli produk di satu usaha, yaitu Docaci Bomboloni Batam, tanpa pembanding merek atau produk lain, dan pemilihan purposif tidak menjamin keterwakilan; kesimpulan dibatasi pada responden dan konteks tersebut dan tidak digeneralisasi kepada seluruh Generasi Z. Ketiga, jumlah responden bertambah dari 103 menjadi 127 tanpa perencanaan ukuran sampel atau analisis *power* sebelumnya, dan uji asumsi pada Tabel 3 dilaporkan pada data tahap awal.

Keempat, bukti validitas instrumen terbatas pada validitas butir dan konsistensi internal. X1 dan X2 berkorelasi kuat (r ≈ 0,78 pada data tahap awal) dengan potensi tumpang tindih indikator "adaptasi estetika penyajian" dan "inovasi estetika desain dan kemasan", serta konstruk Y menggabungkan kesukaan, pilihan, pembelian ulang, kepuasan, dan niat merekomendasikan yang dapat mewakili konstruk berbeda; validitas diskriminan dan konfirmatori belum diuji. Kelima, uji linearitas Y–X1 menunjukkan penyimpangan (Sig. *Deviation* 0,018), sehingga model linear mungkin belum sepenuhnya tepat. Keenam, S-O-R digunakan sebagai kerangka konseptual tanpa mengukur *organism*. Ketujuh, data berupa laporan diri sehingga niat membeli ulang dan merekomendasikan tidak sama dengan perilaku aktual, dan *bootstrapping* menggunakan 1.000 replikasi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimen, sampel lintas merek dan lokasi, analisis faktor konfirmatori atau pemodelan persamaan struktural dengan uji validitas diskriminan, konstruk *organism* sebagai variabel perantara, spesifikasi model nonlinier, serta replikasi *bootstrap* yang lebih banyak.

SIMPULAN

Pada responden konsumen Generasi Z Docaci Bomboloni Batam (n = 127), inovasi kuliner tradisional modern (keunikan produk, adaptasi estetika penyajian, kesesuaian rasa kontemporer, nilai pengalaman, keberlanjutan identitas budaya) dan daya tarik visual produk (warna, bentuk dan kerapian, komposisi isian, kesan visual keseluruhan, inovasi estetika) berhubungan positif dan signifikan secara statistik dengan preferensi konsumsi (kesukaan sensori, kecenderungan memilih, pembelian ulang, kesesuaian selera, kepuasan dan niat merekomendasikan), baik secara parsial maupun simultan (R^2 = 0,609), dengan daya tarik visual memiliki koefisien terstandar terbesar (β = 0,510 dibandingkan 0,307). Temuan ini bersifat asosiatif dan terbatas pada responden serta konteks penelitian; hasil tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat dan tidak menguji mekanisme S-O-R secara utuh. Docaci Bomboloni Batam disarankan memperkuat tampilan dan kemasan bomboloni klepon serta mempertegas rasa pandan, gula merah, dan kelapa. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel harga dan promosi, konstruk *organism*, serta sampel lintas merek dan lokasi, dan menguji validitas diskriminan serta spesifikasi model nonlinier.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada manajemen Docaci Bomboloni Batam atas izin, keterbukaan, serta kemudahan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian dan pengumpulan data. Ungkapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada seluruh responden (konsumen Generasi Z di Batam) yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi aktif dalam pengisian kuesioner. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada sivitas akademika Politeknik Pariwisata Batam, khususnya Program Studi Manajemen Kuliner, atas bimbingan, arahan, dan dukungan penuh yang diberikan sehingga naskah jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Acho, Y. B., Latifa, B. I. & Rupianti, R. 2024. The Effect of Social Media Marketing on Purchasing Intention in Gen Z. *Prosiding ICONBIT*, Universitas Negeri Surabaya. https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/4166

Belliza, A. & Kusumawati, N. 2024. The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Generation Z's Dessert Snack Purchasing Decision. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1): 57–74. https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.175

Berčík, J., Rusková, A., Predanócyová, K., Tkáč, F. & Neomániová, K. 2025. Visual Presentation of Food Can Influence Appetite and Emotions. *Cogent Food and Agriculture*, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311932.2025.2575286

Chang, M. Y., Huang, C. X., Lin, I. K. & Chen, H. S. 2025. Exploring Product Innovation and Consumer Attitudes in Molecular Gastronomy: Marketing Insights for the Gourmet Food Industry. *Foods*, 14(2): 1–18. https://doi.org/10.3390/foods14020209

Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Edisi kedua. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Damayanti, D., Tjahyadi, F., Sumawinata, R. I., Syarif R. T, P. & Simatupang, P. 2026. Persepsi Konsumen terhadap Integrated Culinary Experience: Analisis Preferensi, Motivasi, dan Perilaku di Sektor Food & Beverage. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1): 540–552. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1999

Efron, B. & Tibshirani, R. J. 1993. *An Introduction to the Bootstrap*. New York: Chapman & Hall/CRC.

Green, S. B. 1991. How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3): 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Hadijah, S. & Veronika, R. 2025. Teknik Fusion Food pada Pengembangan Makanan Tradisional Bubur Bassang sebagai Inovasi Promosi Kuliner Kekinian melalui Media Sosial. *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 7(1): 37–48.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Edisi kedelapan. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Intan, A. J. M., Alim, A. K. & Widiyanti, R. 2025. Evolution of Food Innovation in Hospitality and Tourism: An SLR on Local Heritage and Gastronomy Resilience. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(5): 351–363. https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i5.196

Kline, R. B. 2016. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Edisi keempat. New York: Guilford Press.

Kristia, K., Kovács, S. & Erdey, L. 2024. Generation Z's Appetite for Traditional Food: Unveiling the Interplay of Sustainability Values as Higher Order Construct and Food Influencers in Indonesia. *Discover Sustainability*, 5: 493. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4

Mahmudi, Mau, D. P. & Subagyo, A. S. 2022. Inovasi Jajanan Tradisional Indonesia–Perancis: Klepon Choux au Craquelin. *The Sages Journal*, 1(1): 6–15. https://doi.org/10.61195/sages.v1i1.2

Mehrabian, A. & Russell, J. A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Moeslim, M. A., Dwian, M. A., Ingtyas, F. T. & Ginting, L. 2025. Peran Media Sosial dalam Mendorong Inovasi Rasa, Bentuk, dan Persepsi Kekinian Jajanan Indonesia di Era Digital: Studi Literatur. *Garina: Jurnal Pengembangan IPTeks Seni Kuliner, Tata Rias, dan Desain Mode*, 17(2): 11–23. https://doi.org/10.69697/garina.v17i2.314

Nasution, F. N. H. & Kusumah, A. H. G. 2023. Pelestarian Warisan Kuliner: Menyeimbangkan Tradisi dan Inovasi di dalam Wisata Kuliner. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 13(2). https://doi.org/10.17509/thej.v13i2.93170

Nurhasan, M., Ariesta, D. L., Utami, M. M. H., Fahim, M., Aprillyana, N., Maulana, A. M. & Ickowitz, A. 2024. Dietary Transitions in Indonesia: The Case of Urban, Rural, and Forested Areas. *Food Security*, 16(6): 1313–1331. https://doi.org/10.1007/s12571-024-01488-3

Prianta, P. A. & Sulistyawati, A. 2023. Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali untuk Menyukseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan Agenda UNWTO 2030. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2): 113–131. https://ojs-inspire.pib.ac.id/index.php/inspire/article/view/38

Salsabila & Hana. 2023. Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda. https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/748

Samson, E., Hamada, T., Onieva Martín, C., Rodríguez Valerón, N., Suárez, C., Vande Velde, S., Verlinde, A. & Evans, J. D. 2025. Old Foods, New Forms: A Framework for Conceptualising the Diversification of Traditional Products through Gastronomic Innovation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 41. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101225

Schifferstein, H. N. J., Kudrowitz, B. M. & Breuer, C. 2022. Food Perception and Aesthetics: Linking Sensory Science to Culinary Practice. *Journal of Culinary Science and Technology*, 20(4): 293–335. https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1824833

Shibuya, K. & Miyamoto, M. 2025. Exploring the Impact of Visual Stimuli on Taste Expectations and the Role of Pull-Tab Position in Food Packaging. *PeerJ*, 13: e20417. https://doi.org/10.7717/peerj.20417

Spence, C. 2018. Contemporary Fusion Foods: How Are They to Be Defined, and When Do They Succeed/Fail? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13: 101–107. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.07.005

Spence, C., Motoki, K. & Petit, O. 2022. Factors Influencing the Visual Deliciousness/Eye-Appeal of Food. *Food Quality and Preference*, 102: 104672. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104672

Su, J. & Wang, S. 2023. Influence of Food Packaging Color and Foods Type on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Fluency. *Frontiers in Nutrition*, 10: 1344237. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237

Sukriadi, E. H. & Zenitha, C. 2025. Modification of Traditional Food (Klepon Cheesecake). *Jurnal Manajemen Kuliner*, 4(1): 17–23. https://doi.org/10.59193/jmn.v4i1.366

Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H. & Roostika, R. 2022. A Comparative Study of Generations X, Y, Z in Food Purchasing Behavior: The Relationships among Customer Value, Satisfaction, and Ewom. *Cogent Business and Management*, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585

Wiastuti, R. D. & Rashid, B. 2024. Evaluating Restaurant Innovativeness: The Generation Z Perspective across Dining Format. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(1): 149–159. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190113

Wijayanna, S. S. 2024. Inovasi Industri 5.0 dalam Mentransformasi Warisan Kuliner Tradisional: Analisis Implementasi pada Bisnis Kuliner di Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1): 248–253. https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2704

Zuo, Y., Zhang, K., Xu, S., Law, R., Qiu, Q. & Zhang, M. 2022. What Kind of Food Can Win Gen Z's Favor? A Mixed Methods Study from China. *Food Quality and Preference*, 98: 104522. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104522