

# ANALISA PERBEDAAN KARAKTERISTIK SIKAP MASYARAKAT SURABAYA ANTARA INNOVATOR DAN NON- INNOVATOR TERHADAP MAKANAN

Andrianto Chiasidy  
Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
[andriantochiasidy@gmail.com](mailto:andriantochiasidy@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik sikap masyarakat Surabaya terhadap makanan, dikategori menjadi *innovator* dan *non-innovator* untuk mencari karakteristik sikap dan perbedaan pada kategori. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan teknik analisa deskriptif dan uji *independent sample t-test* berdasarkan hasil kuesioner dari 190 responden.

Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Surabaya dan *innovator* cenderung memperhatikan kondisi sosial dan mengutamakan rasa, dan *non-innovator* cenderung memperhatikan jumlah pengeluaran. Terdapat perbedaan antara *innovator* dan *non-innovator*.

**Kata kunci :** *Sikap, makanan, masyarakat Surabaya, inovasi*

## ABSTRACT

This research is accomplished to find out how is the attitude characteristic of Surabaya community towards food, attitude categorized into innovators and non-innovators to look for attitude characteristic and to find out the differences. This research is conducted with quantitative methods, with descriptive analysis techniques and independent sample t-test based on the result of the questionnaire of 190 people.

The result show that Surabaya community and innovators consider the social influence, and prioritized taste, non-innovators consider the cost. There is differences between innovators and non-innovators

**Keywords :** *Attitudes, foods, Surabaya community, innovation*

## PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam bisnis kuliner, dimana asosiasi penguasa kafe dan restoran Indonesia jawa timur mencatat pertumbuhan sektor usaha kuliner telah mengalami pertumbuhan sebesar dua puluh persen sepanjang tahun 2018 (Jawapos, 2019). Berdasarkan badan pusat statistik jawa timur, jumlah restoran yang beroperasi di Surabaya pada tahun 2013 terdapat 391 restoran, sedangkan pada tahun 2016 terdapat peningkatan hingga terdapat 790 restoran yang beroperasi di Surabaya.

Dengan semakin berkembangnya bisnis kuliner para pengusaha yang terlibat dalam bisnis tersebut harus mampu untuk beradaptasi dan berkembang untuk dapat bertahan (Trott, 2018). Salah satu cara untuk dapat beradaptasi yaitu dengan menyadari pentingnya inovasi, dimana inovasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat untuk mempertahankan bisnis tersebut (Rogers, 1995 ; Trott, 2018).

Inovasi adalah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit adopsi (Rogers, 1995). Inovasi memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, ada berbagai macam jenis inovasi yang dapat dilakukan, inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi (*organisation for economic co-operation and development, 2005*). Salah satu contoh inovasi produk adalah inovasi menu, dimana bila perusahaan melakukan inovasi menu akan beberapa resiko seperti resiko finansial. Inovasi memiliki kemungkinan gagal yang cukup tinggi (Ottenbacher & Harrington, 2009), dan kegagalan tersebut dapat terjadi berdasarkan konsumen yang memiliki alasan untuk menolak inovasi menu tersebut (Coward, Fox, & Wilson, 2008). Untuk mengatasi penolakan dari konsumen perusahaan harus mengetahui sikap konsumen terhadap makanan dalam inovasi menu untuk mengetahui senang atau tidak konsumen terhadap inovasi menu tersebut (Hoyers & Macinnis, 2009).

Surabaya merupakan salah satu tempat bagi pecinta kuliner dimana makanan Surabaya memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Masyarakat Surabaya juga memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap makanan, bahkan setiap makanan yang dimasak oleh masyarakat Surabaya mencerminkan karakteristik masyarakat Surabaya yang berani untuk berusaha memunculkan dan meningkatkan rasa dari masakan khas daerahnya masing-masing (Jatimi, 2013).

Konsumen dapat mengenal inovasi menu melalui proses *diffusion of innovation* yang merupakan proses sosial yang terjadi diantara orang-orang yang terlibat untuk mempelajari atau memahami inovasi berdasarkan bukti baru (Dearing & Cox, 2018). Konsumen tidak mengadopsi inovasi pada waktu yang sama, dimana konsumen akan dikategori menjadi *innovator, early adopters, early majority, late majority, dan laggards* (Rogers, 1995). Kategori tersebut akan dikategorikan lebih mendalam dalam penelitian ini menjadi dua, dimana *innovator* dan *early adopter* menjadi kategori *innovator*, dan *early majority, late majority, dan laggards* menjadi kategori *non-innovator* (Ling, Thorndike, & Choo, 2014).

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan karakteristik sikap masyarakat Surabaya terhadap makanan, dan karakteristik sikap terhadap makanan dalam kategori *innovator* dan *non-innovator*, dan perbedaan sikap kedua kategori tersebut.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik sikap masyarakat Surabaya terhadap makanan?

2. Bagaimana karakteristik sikap masyarakat Surabaya *Innovator* terhadap makanan?
3. Bagaimana karakteristik sikap masyarakat Surabaya *Non-Innovator* terhadap makanan?
4. Apakah ada perbedaan karakteristik sikap masyarakat Surabaya *Innovator* dan *Non-Innovator* terhadap makanan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui karakteristik sikap masyarakat Surabaya terhadap makanan
2. Untuk mengetahui karakteristik sikap masyarakat Surabaya *Innovator* terhadap makanan?
3. Untuk mengetahui karakteristik sikap masyarakat Surabaya *Non-Innovator* terhadap makanan?
4. Untuk mengetahui apakah ada sikap masyarakat Surabaya *Innovator dan Non-Innovator* terhadap makanan?

### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui manfaat dari penelitian sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi ilmiah dalam kajian mengenai sikap masyarakat Surabaya terhadap makanan dalam bisnis *Food and Beverage* dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik serupa dengan penelitian ini.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan mengenai target masyarakat Surabaya yang perlu ditemukan oleh perusahaan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya terhadap makanan sehingga pihak perusahaan mampu membuat strategi yang tepat dalam pemasaran kepada seluruh masyarakat Surabaya.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Sikap Konsumen Terhadap Makanan**

Sikap konsumen terhadap makanan terdapat beberapa faktor berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ling, Thorndike, dan Choo (2014) :

- *Opinion Leadership*, merupakan kemampuan individu untuk mempengaruhi individu lain untuk membentuk sikap terhadap makanan (Magnuson, et al., 2002).
- *Advertising Influence, influence* mengacu pada komunikasi untuk membentuk kesadaran terhadap mengkonsumsi suatu produk melalui berbagai macam fasilitas seperti televisi, *website*, dan surat tertulis yang akan membentuk sikap (Folkvord, et. al., 2016).
- *Health Concerns*, merupakan salah satu faktor utama untuk membentuk sikap yang positif terhadap makanan, dan *health concerns* akan mengarahkan konsumen pada pembentukan sikap yang lebih positif terhadap makanan (Chen, 2009).
- *Price Influence*, merupakan salah satu alasan yang harus dipertimbangkan terhadap sikap dan niat beli konsumen dimana konsumen lebih memilih untuk

membayar lebih untuk mendapat produk yang memiliki nilai yang sama dengan yang dikeluarkan konsumen (Kim, 2017).

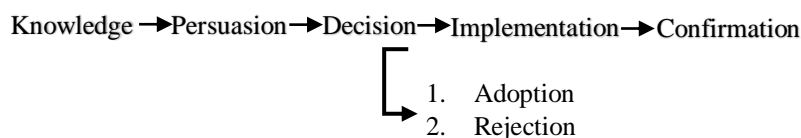
- *Product Loyalty*, dapat dilihat dari berbagai dimensi dalam membentuk sikap seperti komponen sikap kognitif, afektif, dan konatif (Révillion, 2016).
- *Promotional Impact*, merupakan dampak dari promosi yang dialami konsumen dan digunakan untuk mendapatkan respon dan tanggapan konsumen terhadap suatu produk dan dimana taktik *promotion* akan memberi dampak dimana konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak produk tersebut (Nagadeepa, Selvi, & Pushpa, 2015).
- *Taste Concerns*, merupakan atribut terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli makanan, dimana *taste* memiliki peran penting dalam keputusan membeli konsumen (Gabrielyan, McCluskey, Marsh, & Ross, n.d.).
- *Shopping Convenience*, diasumsikan sebagai orientasi dan gaya belanja konsumen yang akan mempengaruhi sikap konsumen, dalam penelitian gaya belanja konsumen secara *online/website* terdapat beberapa faktor seperti keamanan *website*, pelayanan, model transaksi akan mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja (Khare, et. al., 2016).
- *Shopping Preference*, terbagi atas faktor personal dan faktor sosial, dan faktor epistemik, dimana jika konsumen memiliki ketiga faktor tersebut akan membentuk sikap yang positif (Jiménez & San-Martín, 2017).
- *Food Seeking*, merupakan motivasi konsumen untuk mencoba makanan-makanan yang belum pernah konsumen coba sebelumnya untuk mendapatkan pengalaman yang baru (Alshammari & Kim, 2019)
- *Social Influence*, terdapat individu yang mempengaruhi dan beberapa faktor lain seperti faktor sosial, yang mempengaruhi individu lainnya (Cruwys, Bevelander, & Hermans, 2015).

### Konsep Inovasi

Inovasi adalah implementasi terhadap produk, proses, metode pemasaran, metode organisasi, atau organisasi tempat kerja baru atau yang sedang berkembang (*Organization for Economic Co-operation and Development, 2005*). Inovasi memiliki beberapa jenis, inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi.

### Diffusion of Innovation

*Diffusion of innovation* adalah teori yang menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat berapa sebuah ide baru dan teknologi dapat tersebar melalui populasi secara spesifik atau sistem sosial (Rogers, 1995). Proses keputusan dalam *diffusion of innovation* adalah proses yang dialami oleh individu yang membuat keputusan terhadap inovasi berdasarkan informasi yang dimiliki, kemudian individu akan membuat tanggapan dan mengambil keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak, berikut lima tahapan dalam proses keputusan inovasi :



Gambar 1.1. A Model of Stage in the Decision process

Sumber : *Diffusion of Innovation 3<sup>rd</sup> edition*  
By Everett M. Rogers (1995)

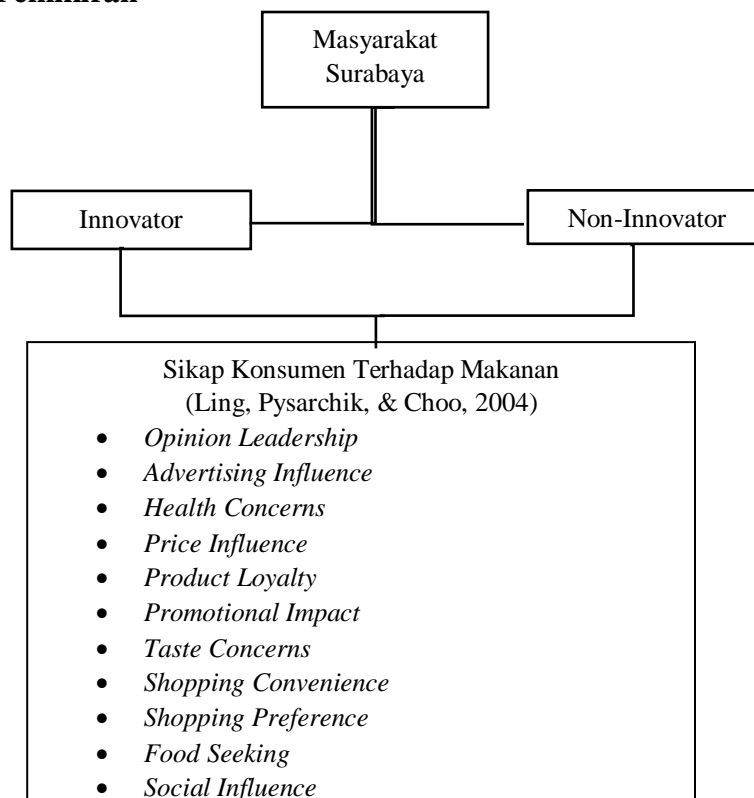
1. Pengetahuan (*Knowledge*), keberadaan individu yang memiliki sedikit informasi terhadap inovasi, dimana individu tidak memiliki ketertarikan terhadap inovasi.
2. Kepercayaan (*Persuasion*), individu memiliki tanggapan terhadap inovasi dan individu mulai mencari informasi dan mengevaluasi informasi tersebut.
3. Keputusan (*Decision*), individu dapat memilih untuk mengadopsi inovasi berdasarkan hasil evaluasi dari informasi yang dimiliki oleh individu.
4. Implementasi (*Implementation*), terjadi saat individu mengadopsi inovasi dimana inovasi dipraktikkan oleh individu untuk mendapat informasi lebih banyak.
5. Konfirmasi (*Confirmation*), pada tahap ini individu mengambil keputusan terakhir dimana akan mengadopsi atau tidaknya inovasi setelah melakukan praktek inovasi secara langsung.

### Kategori Adopter Inovasi

Dalam penelitian yang dilakukan Rogers (1995), pengadopsi terbagi dalam lima kategori, yaitu :

1. *Innovators*, pengadopsi yang memiliki semangat paling besar dalam mencoba sesuatu yang baru.
2. *Early Adopters*, pengadopsi yang memiliki peran untuk mengurangi ketidakpastian tentang ide baru dengan menyampaikan pengalaman mencoba inovasi secara subjektif.
3. *Earlt Majority*, pengadopsi yang akan mengadopsi setelah *early adopter* dan setelah jangka waktu pendek setelah inovasi keluar.
4. *Late Majority*, pengadopsi yang umumnya mengadopsi inovasi setelah rata-rata masyarakat telah mengadopsi inovasi tersebut.
5. *Laggards*, pengadopsi yang memiliki kebiasaan untuk melakukan segala sesuatu secara tradisional dan cenderung curiga pada sesuatu yang baru.

### Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif kuantitatif. Penulis membagikan 200 kuesioner secara *offline* pada tanggal 21 Mei 2019 -18 Juni 2019. Diperoleh 190 kuesioner valid dan 10 kuesioner tidak memenuhi kriteria penelitian. Penelitian melakukan uji validitas dan uji normalitas melalui program SPSS terhadap 30 sampel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1. Profil Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	107	56%
Wanita	83	44%
Usia		
< 17 Tahun	0	0%
17-20 Tahun	36	19%
21-30 Tahun	108	57%
31-40 Tahun	37	19%
41-50 Tahun	8	4,5%
> 50 Tahun	1	0.5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	75	39%
Karyawan Swasta	48	25,5%
Wiraswasta/wirausaha	18	9%
Pegawai Negeri	15	8%
Profesional	12	6%
Pensiunan	1	0.5%
Ibu Rumah Tangga	11	6%
Lain-lain	10	6%
Pendapatan per Bulan		
< Rp. 3.000.000	52	27%
Rp 3.000.00-Rp 4.999.999	58	31%
Rp 5.000.000-Rp 9.999.999	55	29%
Rp 10.000.000-Rp 14.999.999	19	10%
> Rp 15.000.000	6	3%
Respon saat mendengar ada makanan baru		
Menjadi yang pertama	16	8%
Membeli setelah sedikit orang	81	43%
Membeli setelah banyak orang	87	46%
Tidak akan pernah	6	3%

Berdasarkan hasil profil responden, mayoritas masyarakat Surabaya dalam penelitian ini adalah 106 responden pria, 108 responden berusia 21-30 tahun, 75 responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 58 responden memiliki pendapatan berkisar Rp. 3.000.000-Rp. 4.999.999, dan 51% responden sebagai *innovator* dan 49% responden sebagai *non-innovator*.

Tabel 1.2. Karakteristik Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Makanan

No.	Variabel	Rata-rata	Ket.
1	<i>Social Influence</i>	5,72	ST
2	<i>Taste Concerns</i>	5,45	ST
3	<i>Shopping Preference</i>	5,39	ST

Tabel 1.2. Karakteristik Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Makanan (sambungan)

4	<i>Price Influence</i>	5,34	ST
5	<i>Promotional Impact</i>	5,05	T
6	<i>Health Concerns</i>	4,93	T
7	<i>Product Loyalty</i>	4,91	T
8	<i>Food Seeking</i>	4,75	T
9	<i>Advertising Influence</i>	4,68	T
10	<i>Opinion Leadership</i>	4,63	T
11	<i>Shopping Convenience</i>	4,16	ATTT

Berdasarkan analisa statistik deskriptif didapatkan masyarakat Surabaya cenderung memperhatikan pendapat orang lain mengenai makanan baru, dalam membeli makanan masyarakat Surabaya cenderung mencari rasa makanan yang memuaskan meskipun harus membayar lebih, dan masyarakat Surabaya cenderung mencari tempat makan yang nyaman serta berhati-hati dalam pengeluaran yang dilakukan untuk membeli makanan. Dalam dampak promosi masyarakat Surabaya cukup terpengaruh untuk membeli makanan jika disediakan contoh makanan, memperhatikan kondisi kesegaran makanan, cenderung membeli jenis/rasa makanan yang sama, cenderung memesan makanan yang sama di restoran, menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai makanan, masyarakat Surabaya juga cenderung membagikan informasi mengenai makanan, dan cenderung mau meluangkan waktu untuk mencari produk/makanan baru.

Tabel 1.3. Karakteristik Sikap *Innovator* terhadap Makanan

No.	Variabel	Rata-rata	Ket.
1	<i>Social Influence</i>	5,92	ST
2	<i>Taste Concerns</i>	5,68	ST
3	<i>Shopping Preference</i>	5,31	ST
4	<i>Price Influence</i>	5,27	T
5	<i>Health Concerns</i>	5,12	T
6	<i>Food Seeking</i>	4,97	T
7	<i>Product Loyalty</i>	4,87	T
8	<i>Promotional Impact</i>	4,82	T
9	<i>Opinion Leadership</i>	4,71	T
10	<i>Advertising Influence</i>	4,67	T
11	<i>Shopping Convenience</i>	3,87	ATTT

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik sikap *innovator* cenderung mendengarkan pendapat dari teman/keluarga, mengutamakan rasa dibandingkan dengan harga dimana hal ini mendukung pendapat Kim pada tahun 2017 dimana konsumen memilih untuk membayar lebih untuk mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga makanan tersebut, *innovator* cenderung mencari tempat makan yang memiliki karyawan yang ramah dan tempat makan yang nyaman, berhati-hati dalam jumlah pengeluaran untuk membeli makanan, memperhatikan tingkat kesegaran bahan makanan, *innovator* cenderung bersifat sebagai *risk taker* yang mau mencoba makanan yang belum pernah dipesan/jarang dipesan.

*Innovator* cenderung susah untuk mengganti merk dan cenderung membeli jenis/rasa makanan yang sama, berniat untuk mencoba makanan jika terdapat contoh makanan, berperan dalam memperkenalkan makanan baru yang dicoba kepada orang lain,

menggunakan medial sosial sebagai alat untuk mencari informasi mengenai makanan, dan mau menggunakan waktu yang dimiliki untuk mencari makanan baru.

Tabel 1.4. Karakteristik sikap *non-innovator* terhadap makanan

No.	Variabel	Rata-rata	Ket.
1	<i>Social Influence</i>	5,50	ST
2	<i>Shopping Preference</i>	5,47	ST
3	<i>Price Influence</i>	5,43	ST
4	<i>Promotional Impact</i>	5,28	ST
5	<i>Taste Concerns</i>	5,20	T
6	<i>Product Loyalty</i>	4,95	T
7	<i>Health Concerns</i>	4,73	T
8	<i>Advertising Influence</i>	4,69	T
9	<i>Opinion Leadership</i>	4,55	T
10	<i>Food Seeking</i>	4,51	T
11	<i>Shopping Convenience</i>	4,46	T

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik sikap *non-innovator* cenderung mendengarkan dan mempertimbangkan pendapat teman/keluarga mengenai makanan baru, cenderung senang mencari tempat makan ditempat yang nyaman dan berniat untuk membeli ditempat yang sama, selalu memeriksa harga makanan dan berhati-hati pada pengeluaran untuk membeli makanan, berkeinginan untuk membeli makanan jika mendapatkan hadiah gratis/ccontoh makanan, memperhatikan rasa dengan harga, dan cenderung tidak membeli makanan yang tidak enak meskipun memiliki harga yang murah.

*Non-innovator* cenderung membeli jenis/rasa makanan yang sama, cenderung tidak memeriksa nilai nutrisi/mempertimbangkan nilai gizi, cenderung mencari informasi mengenai makanan melalui media sosial dan iklan dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli/mencoba makanan baru. *Non-innovator* cenderung senang membagikan informasi mengenai makanan baru, cenderung memesan makanan yang sama saat berada di restoran dan jarang memesan makanan yang tidak pernah dicoba, dan cenderung kurang meluangkan waktu untuk mencari makanan baru.

Tabel 1.5. Perbedaan Karakteristik Sikap *innovator* dan *non-innovator*

Variabel	Hasil Peneliti	Hasil Ling, Pysarchik, Choo
<i>Opinion Leadership</i>	X	√
<i>Advertising Influence</i>	X	√
<i>Health Concerns</i>	√	X
<i>Price Influence</i>	X	X
<i>Product Loyalty</i>	X	√
<i>Promotional Impact</i>	√	-
<i>Taste Concerns</i>	√	-
<i>Shopping Convenience</i>	√	-
<i>Shopping Preference</i>	X	-
<i>Food Seeking</i>	√	-
<i>Social Influence</i>	√	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui ada perbedaan dari kedua hasil penelitian, *innovator* pada penelitian ini dan penelitian Ling, Pysarchik, & Choo memiliki perbedaan dimana *innovator* India lebih berperan dalam beropini dibandingkan dengan *innovator* Surabaya. *Innovator* India cenderung India signifikan lebih aktif mencari informasi makanan dibandingkan *non-innovator* India, sedangkan *innovator/non-*



*innovator* Surabaya cenderung mencari informasi, dimana kedua penelitian memiliki perbedaan dalam media yang digunakan untuk mencari informasi mengenai makanan.

Berdasarkan hasil penelitian, *innovator/non-innovator* India cenderung tidak memperhatikan kesehatan saat mengonsumsi makanan dikarenakan cenderung makanan India mengandung banyak lemak, sedangkan *innovator* Surabaya cenderung memperhatikan tingkat kesegaran bahan makanan, dan hasil kedua penelitian memiliki kesamaan dalam hal *price influence*. *Innovator* India memiliki keinginan untuk mencoba jenis/rasa makanan baru, sedangkan *innovator/non-innovator* Surabaya cenderung selalu membeli jenis/rasa makanan yang sama.

Berdasarkan tabel di atas ditemukan *innovator* India memiliki keinginan untuk mencoba jenis/rasa makanan yang baru dibanding *non-innovator*, sedangkan *innovator/non-innovator* Surabaya memiliki kecenderungan yang sama untuk tetap membeli jenis/rasa makanan yang sama. Pada faktor *price influence* ditemukan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua hasil penelitian dimana *innovator/non-innovator* memperhatikan jumlah pengeluaran yang dilakukan untuk membeli makanan dan memperhatikan harga sebelum membeli makanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti *Innovator* memiliki pendapat yang berbeda terhadap *taste concerns* dimana *innovator* lebih mengutamakan rasa dibandingkan dengan harga dan merasa tidak mendapatkan keuntungan saat membeli makanan yang tidak enak meskipun mendapatkannya dengan harga yang murah, dan *innovator/non-innovator* memiliki kesamaan pada pendapat mengenai makanan harus memiliki penampilan yang menarik dan harus memiliki rasa yang enak, *innovator/non-innovator* setuju akan pendapat ini dimana saat ini bisnis makanan mulai meningkat sehingga perusahaan tidak diminta hanya menjual makanan dengan rasa yang enak, akan tetapi juga berdasarkan dengan penampilan makanan tersebut harus menarik mata para responden.

Berdasarkan hasil uji data pada faktor *shopping convenience* konsumen *Non-Innovator* mayoritas tidak akan menghabiskan waktu untuk mencari makanan baru atau merasa lebih tidak nyaman saat mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. Faktor *shopping preference* ditemukan memiliki perbedaan signifikan dimana *innovator/non-innovator* memiliki sikap yang tidak jauh berbeda mengenai kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan ekspektasi terhadap pelayanan yang diterima oleh masyarakat, akan tetapi *innovator* memiliki keinginan untuk membeli makanan baru tidak hanya ditempat yang sama.

Berdasarkan hasil uji data pada faktor *food seeking*, *innovator* lebih sering untuk mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba/jarang disajikan di restoran dengan alasan rasa penasaran dan keingintahuan *innovator* terhadap makanan yang belum pernah dicoba konsumen sebelumnya. *Non-innovator* lebih cenderung untuk membeli makanan yang sama/sudah pernah dicoba saat makan di restoran. Pada faktor *social influence*, *innovator* cenderung mendengarkan pendapat dari teman, keluarga, dan mempertimbangkan keputusan untuk mencoba sesuatu bersama dengan teman-temannya dibandingkan dengan konsumen *non-innovator*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian dapat diambil kesimpulan melalui hasil analisa dan uji *independent sample T-test* dimana ditemukan karakteristik sikap

*innovator*, *non-innovator*, dan adanya perbedaan sikap terhadap makanan antara *innovator* dan *non-innovator* sebagai berikut:

1. Masyarakat Surabaya cenderung memiliki karakteristik sikap terhadap makanan dimana masyarakat Surabaya mayoritas selalu berhati-hati dalam jumlah pengeluaran untuk membeli makanan, selalu mengutamakan rasa dibandingkan dengan harga, memiliki keinginan untuk mencari makanan baru dan merasa tidak ada masalah untuk mencoba makanan baru, serta melibatkan teman/keluarga dalam mengumpulkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli makanan baru.
2. *Innovator* cenderung memiliki karakteristik sikap terhadap makanan, dimana *innovator* cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain terhadap makanan, mengutamakan rasa pada saat membeli makanan, mencari tempat yang nyaman dan ramah, mempertimbangkan tingkat kesegaran makanan, berhati-hati dalam pengeluaran, memiliki niat untuk mencoba makanan baru yang tinggi, cenderung susah berpindah merk, tertarik dengan adanya promo, berperan dalam beropini, mengandalkan media sosial, dan cenderung mau mencari informasi mengenai makanan baru.
3. *Non-Innovator* cenderung memiliki karakteristik sikap terhadap makanan, dimana *non-innovator* cenderung mendengarkan pendapat dan mempertimbangkan informasi dari orang lain, mencari tempat makan yang nyaman, cenderung memeriksa harga sebelum membeli, berhati-hati dalam jumlah pengeluaran, tertarik untuk membeli makanan yang memiliki promo hadiah gratis, memperhatikan rasa dan harga, cenderung membeli makanan yang sama, kurang memperhatikan nilai nutrisi, terpengaruh pada iklan mengenai makanan, mau membagikan informasi mengenai makanan baru, dan cenderung tidak memesan makanan yang belum pernah dicoba.
4. *Innovator* dan *non-innovator* memiliki perbedaan yang signifikan dalam *health concerns*, *promotional impact*, *taste concerns*, *shopping convenience*, *food seeking*, dan *social influence*.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dapat disampaikan beberapa saran bagi para pembaca dan peneliti untuk mendapatkan pengetahuan/informasi yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

### 1. Bagi Bisnis *Food and Beverage*

Bagi perusahaan yang memiliki bisnis *food and beverage* diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini perusahaan yang terlibat dalam bisnis *food and beverage* dapat membuat rencana yang lebih efektif untuk mempromosikan makanan/produk baru yang akan dikeluarkan perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan masyarakat Surabaya cenderung memperhatikan harga, perusahaan dapat dengan menawarkan promo pada makanan dalam paketan. Perusahaan dapat membuat atmosfer tempat yang memiliki keunikan tersendiri dan memberikan kenyamanan untuk masyarakat dan menetapkan standar pelayanan internasional serta memberikan pelatihan untuk karyawan yang tidak memiliki latar belakang/pengalaman dalam *bidang service*.

Perusahaan mampu mengandalkan kemampuan promosi melalui masyarakat Surabaya dengan *viral marketing*. Berdasarkan sikap *innovator* terhadap makanan di Surabaya, perusahaan dapat berfokus dalam hal menunjukkan kualitas bahan yang memiliki standar kesegaran yang tinggi. Perusahaan dapat memakai teknik dimana

restoran menunjukkan seluruh bahan yang dapat ditunjukkan kesegarannya/memasang *ingredients display* (protein, sayur, dan buah).

Perusahaan juga dapat menyediakan contoh makanan terutama kepada *non-innovator* yang cenderung tidak mau mengambil resiko untuk mencoba makanan baru. Perusahaan juga dapat mengganti buku menu secara rasional, dimana perusahaan dapat mengganti menu lama yang kurang diminati dengan menu baru dan memasang *highlight* pada makanan tersebut dan membuat *eye catching* bagi masyarakat Surabaya .

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti memiliki batasan dimana hasil dan kesimpulan hanya didapatkan berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *peneliti* dan wawancara informal yang dilakukan kepada sebagian responden. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode kualitatif untuk dapat mengumpulkan informasi lebih dalam dari responden dan menemukan alasan kenapa responden membentuk sikap tersebut terhadap makanan sehingga berdasarkan hasil wawancara pada responden dapat mengetahui dasar yang membentuk sikap responden dimana hal tersebut juga dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dibandingkan dengan penelitian sebelumnya

## DAFTAR REFERENSI

- Alshammari, F., & Kim, Y. K. (2019). Seeking and escaping in a Saudi Arabian festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 2–16.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.
- Cowart, K. O., Fox, G. L., Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111–1130.
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. J. (2015). Social modeling of eating: a review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3–18.
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of innovations theory, principles, and practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190.
- Folkvord, F., Anschütz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 26–31.
- Gabrielyan, G., McCluskey, J. J., Marsh, T. L., & Ross, C. F. (2014). Willingness to Pay for Sensory Attributes in Beer. *Agricultural and Resource Economic Review*, 43(01), 125-139.
- Gault, F., & Gault, F. (2014). The Oslo Manual. In *Handbook of Innovation Indicators and Measurement*.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2009). Consumer Behavior 5<sup>th</sup> ed. Canada: Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2012). Consumer Behavior 6<sup>th</sup> ed. Canada: Cengage Learning.
- Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m-repurchase.

- European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 96–102.
- Khare, A., Khare, A., Mukherjee, S., & Goyal, T. (2016). Do consumer shopping styles influence consumer attitudes toward services offered by shopping websites? *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 28–41.
- Kim, Y. (2017). Consumer responses to the food industry's proactive and passive environmental CSR, factoring in price as CSR tradeoff. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 307–321.
- Ling, S. S., Thorndike Pysarchik, D., & Jung Choo, H. (2004). Adopters of new food products in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 371–391.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L. and Sjoden, P.-O. (2003), "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior", *Appetite*, 40(2), 109-17.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers impulse buying behaviour towards apparels at bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss 5 pp. 523 -541.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2009). Institutional, cultural and contextual factors: Potential drivers of the culinary innovation process. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 235–249.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development, *Journal of Culinary Science & Technology*, 11:1, 4-18.
- Rogers, E. M., & Everett, M. (1983). *Diffusion of innovation 3<sup>rd</sup> ed.* New York: The Free Press, Collier Macmillan, Canada.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation 4<sup>th</sup> ed.* New York: The Free Press, Collier Macmillan, Canada.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development 6<sup>th</sup> ed.* University of Portsmouth, Hampshire, England: Pearson.
- Walport, M. (2014). Innovation: Managing risk, not avoiding it. Evidence and case studies. *The Government Office for Science*, 1–172.