



## **Omzet Meroket Berkat Kuliner Pedas: Efek Citra Rasa Pedas pada Peningkatan Penjualan**

**Dea Septiani<sup>1</sup>**

Business Administration/Commerce  
Administration

Politeknik Negeri Bandung,  
Bandung, Indonesia

E-mail: [dea.septiani.abs23@polban.ac.id](mailto:dea.septiani.abs23@polban.ac.id)

Orcid ID: 0009-0000-1878-856X

**Rifky Muhammad Fachri<sup>2</sup>**

Business Administration/Commerce  
Administration

Politeknik Negeri Bandung,  
Bandung, Indonesia

E-mail:  
[rifky.muhammad.abs23@polban.ac.id](mailto:rifky.muhammad.abs23@polban.ac.id)

Orcid ID: 0009-0009-6104-5302

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana rasa pedas mempengaruhi penjualan di industri kuliner. Penelitian ini mengkaji preferensi konsumen terhadap makanan pedas di Kota Bandung, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 180 orang untuk menilai tingkat preferensi mereka terhadap makanan pedas dengan menggunakan skala Likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepedasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah peningkatan penjualan pada industri kuliner. Konsumen pada generasi saat ini, khususnya Gen Z, cenderung lebih menyukai makanan pedas yang berdampak pada keputusan mereka dalam membeli produk dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Faktor psikologis dan budaya juga mempengaruhi preferensi rasa pedas, yang menunjukkan bahwa variasi intensitas rasa pedas dapat menjadi strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini, perusahaan dengan citra rasa pedas dapat meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Kenaikan Omzet, Citra Rasa Pedas, Preferensi Konsumen, Industri Kuliner



*Received:* 20 November, 2024

*Accepted:* 02 December, 2024

*Available online:* 30 December, 2024

DOI: 10.61242/ijabo.24.440

JEL Classifications: M11, M21



**License**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Industri kuliner berperan penting sebagai penggerak ekonomi di Indonesia, bahkan dalam menghadapi tantangan global seperti pandemi dan krisis ekonomi. Seperti yang dijelaskan oleh (Putra et al., 2023), sektor makanan dan minuman merupakan kontributor utama bagi produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Pertumbuhan ini tidak lepas dari pemulihan ekonomi yang sedang berlangsung dan peningkatan konsumsi masyarakat.

Menurut (Gordjito & Wikandari, 2019) fenomena yang muncul pada bisnis kuliner terletak pada semakin tingginya kecintaan masyarakat terhadap berbagai makanan asli Indonesia. Berbagai produk makanan daerah baik yang bersifat tradisional maupun yang sudah berakulturasi dengan makanan mancanegara terutama yang dianggap memiliki keunikan di berbagai aspek seperti penyajian, bentuk, ukuran serta rasa yang istimewa dan unik semakin diburu oleh masyarakat public (Efawati & Hermawan, 2020). Dari berbagai keistimewaan dan keunikan tersebut rasa pedas selalu membuat penasaran. Banyak tempat usaha-usaha kuliner yang mengedepankan rasa pedas selalu menjadi buah bibir, apalagi jika makanan tersebut merupakan makanan jenis baru yang belum ada pesaingnya.

Cita rasa menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis kuliner. (Forkomkulindo, 2018) menyoroti bahwa rasa pedas, misalnya, memiliki dampak yang sangat besar terhadap preferensi dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan UMKM makanan. Hal ini menunjukkan bahwa rasa bukan hanya soal kepuasan konsumen, tetapi juga strategi untuk menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Menurut (Andreas et al., 2021; Efawati et al., 2024; Muharam et al., 2021) rasa yang sesuai dengan selera konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Namun, penelitian yang secara langsung menghubungkan tingkat kepedasan dengan peningkatan penjualan masih minim, terutama di pasar lokal seperti Kota Bandung. Selain itu, tren global semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam konsumsi makanan pedas.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana tingkat kepedasan dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik pasar dan pertumbuhan bisnis. Dengan kata lain, mereka akan melihat sejauh mana kepedasan atau tingkat kepedasan mempengaruhi penjualan, yang disarankan untuk dikaji lebih lanjut dalam studi ini. Faktor-faktor yang menyebabkan pasar menjadi rumit, termasuk kekuatan konsumen yang telah menentukan preferensi mereka selama sepuluh tahun terakhir, sangat penting untuk dipertimbangkan di industri restoran untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha saat datangnya tren baru. Oleh karena itu, minat, preferensi, dan elemen lain yang dapat membantu bisnis dalam pengembangan produk dan pemasaran dievaluasi dalam penelitian ini. Fokus pengembangan bidang ini adalah ide-ide baru dan terutama ide-ide di bidang ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Industri Kuliner**

Mengenai industri kuliner, menurut para ahli, industri ini mencakup berbagai kegiatan mulai dari penyediaan hingga konsumsi makanan dan minuman. Kegiatan tersebut meliputi pengadaan bahan baku, pengolahan, distribusi, dan pelayanan di restoran, kafe, dan tempat makan lainnya. (Hu, 2024), yang merupakan direktur Pemasaran Regional UFS Asia Tenggara, menjelaskan bahwa saat ini industri kuliner semakin berfokus pada inovasi makanan yang praktis, berkelanjutan, dan berbasis teknologi untuk meningkatkan

pengalaman konsumen. Teknologi seperti aplikasi pemesanan dan manajemen restoran memainkan peran penting dalam mendukung efisiensi dan menjaga keterjangkauan harga (Efawati and Chaniago, 2017).

### **Cita Rasa**

(Spence, 2024) mengatakan bahwa dalam industri kuliner, cita rasa dipengaruhi oleh bahan makanan serta faktor psikologis, emosional, dan sosial yang digabungkan untuk menciptakan pengalaman bersantap yang tak terlupakan. Interaksi antara aroma, tekstur, presentasi makanan, suasana, dan layanan membentuk persepsi rasa pelanggan. Cita rasa yang tidak biasa dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan pelanggan akan kembali untuk membeli atau merekomendasikan restoran tersebut (Chaniago & Efawati, 2022). Cita rasa melibatkan interaksi dari lima indera manusia: rasa, bau, sentuhan, pendengaran, dan penglihatan. (Putri, 2021) menyebutkan bahwa cita rasa meliputi bentuk aroma dan rasa, sedangkan (Azizah, 2022) mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi cita rasa, yaitu Aroma memainkan peran khusus dalam menciptakan pengalaman rasa, di mana aroma yang menarik dapat meningkatkan persepsi rasa dan minat konsumen. Selain itu, persepsi rasa melalui indera pengecap di lidah, kerongkongan, dan langit-langit mulut juga berdampak pada kepuasan konsumen. Stimulasi oral dapat menambahkan dimensi lain pada keseluruhan pengalaman rasa dengan memicu respon saraf di wajah dan mulut.

### **Omzet**

Omzet adalah total pendapatan yang diperoleh dari sebuah bisnis sebelum dikurangi dengan biaya operasional, seperti yang dijelaskan oleh (Lestari, 2023). Beberapa faktor penting yang dapat mendorong peningkatan omzet meliputi inovasi produk, efisiensi operasional, strategi pemasaran yang tepat, tren pasar yang sedang berkembang, kondisi ekonomi, serta tingkat persaingan di industri.

### **Inovasi Produk**

Menurut (Tushman, 2020), inovasi produk dapat berupa inovasi inkremental, yaitu perbaikan bertahap pada produk yang sudah ada, atau inovasi radikal, yang menghasilkan produk baru dengan potensi mengubah pasar secara signifikan. Inovasi ini penting untuk menjaga relevansi dan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif (Chaniago, 2022; Efawati, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Schilling (2021) menambahkan bahwa keberhasilan inovasi sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan merespons perubahan pasar. Inovasi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan omzet.

### **Efisiensi Operasional**

Efisiensi operasional sebenarnya adalah tentang seberapa baik sebuah perusahaan dapat melakukan tugasnya - memberikan hasil terbaik tanpa terlalu banyak membuang-buang sumber daya. (Siarmasa et al., 2023) menjelaskan bahwa, selain pengurangan biaya, penting juga untuk memastikan bahwa klien menerima layanan dan kepuasan yang lebih baik. Khususnya di sektor industri, efisiensi ini dapat dilihat dari hal-hal sederhana namun krusial seperti mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk menyajikan makanan, mengatur persediaan bahan baku agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan, serta menggunakan teknologi untuk sistem pemesanan yang lebih nyaman dan akurat (Nuraini et al., 2024; Thariq & Efawati (2024). Dengan manajemen yang baik, perusahaan tidak

hanya dapat mengeliminasi pemborosan, tetapi juga membuat operasional mereka lebih produktif.

### **Strategi Pemasaran**

(Keller & Kotler, 2021) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan memahami pasar dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, pemilihan target, dan penetapan positioning yang jelas. Elemen marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Efawati, 2016). Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan eksposur produk, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian berulang.

### **Tren Pasar**

(Keller & Kotler, 2021; Efawati et al., 2021) menekankan bahwa sangat penting untuk memahami tren pasar yang sedang berkembang, termasuk digitalisasi, keberlanjutan, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Tren-tren ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan mereka (Chaniago, 2022). Tren pasar juga memengaruhi keputusan pembelian yang berdampak besar pada penjualan.

### **Kondisi Ekonomi**

Menurut (Mankiw, 2020), faktor-faktor makroekonomi seperti inflasi, tingkat pengangguran, dan pendapatan per kapita memiliki pengaruh besar terhadap daya beli konsumen. Ketika kondisi ekonomi sedang baik, daya beli masyarakat cenderung meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong penjualan dan omzet bisnis. Sebaliknya, jika ekonomi sedang tidak stabil, hal ini bisa menjadi hambatan bagi pertumbuhan omzet bisnis.

### **Tingkat Persaingan**

Tingkat persaingan dalam industri mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Cerdasco, 2024; Efawati et al., 2021). Ketika persaingan meningkat, perusahaan harus menawarkan diferensiasi yang menarik untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan omzet. Strategi seperti harga kompetitif, layanan unggul, dan inovasi produk menjadi kunci untuk tetap relevan dalam pasar yang kompetitif.

### **Hubungan cita rasa dan omzet**

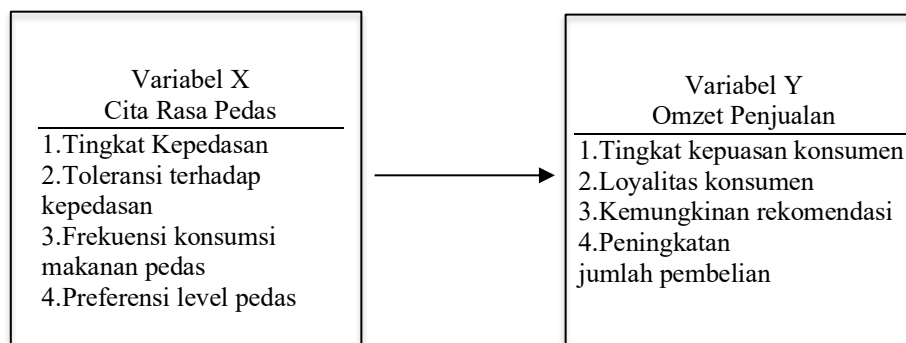
Pengalaman rasa yang baik, terutama cita rasa pedas, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang berdampak pada peningkatan penjualan. (Kumar, 2022) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas dengan rasa produk lebih cenderung untuk membeli kembali dan mempengaruhi keputusan pembelian teman serta keluarga mereka. Tren ini semakin terlihat pada permintaan kuliner pedas, di mana data dari GrabFood yang dikemukakan oleh (Gordjito & Wikandari, 2019) menunjukkan bahwa makanan pedas menjadi salah satu kategori yang paling diminati, dengan peningkatan 32%. Hal ini mencerminkan bagaimana cita rasa pedas telah menjadi preferensi yang kuat di kalangan konsumen. Sebagai contoh, popularitas sambal pedas inovatif Eatsambal telah menghasilkan ratusan

juta dalam penjualan bulanan. Lebih dari 50% penjualannya berasal dari platform e-commerce, yang mengindikasikan tingginya permintaan akan produk berbasis rasa pedas di pasar online (Samosir, 2024) Dengan meningkatnya minat terhadap cita rasa pedas, baik secara langsung di restoran maupun melalui e-commerce, jelas bahwa cita rasa pedas bukan hanya menarik minat konsumen, tetapi juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan omzet penjualan, terutama melalui inovasi rasa dan kemasan yang kreatif.

### Tren Kuliner

Dalam suatu kuliner, tren makanan mengalami dinamika yang menarik seiring dengan perubahan zaman. (Keller & Kotler, 2021; Rachman et al., 2024), menjelaskan bahwa tren mencerminkan pergeseran dalam nilai, sikap, dan kebiasaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tren meningkatnya cita rasa terhadap makanan pedas membuat preferensi yang semakin kuat dan berani dikalangan konsumen. (Choudury & Dey, 2022), menyatakan bahwa konsumsi makanan pedas telah meningkat secara global, dipengaruhi oleh pergeseran budaya dan sosial.

Dengan demikian, Cita rasa pedas merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kuliner. Variabel X dalam kerangka ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen terhadap cita rasa pedas berpotensi berkontribusi pada peningkatan variabel Y, yaitu omzet penjualan. Dengan demikian, hubungan antara cita rasa pedas dan omzet penjualan dapat dilihat dari efek positif yang dihasilkan oleh kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penjualan restoran. Inovasi dalam cita rasa, terutama pada makanan pedas, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan melalui peningkatan kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan November 2024 dengan menerapkan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkat preferensi konsumen akan produk makanan berdasarkan penilaian yang bersifat subjektif dengan diukur menggunakan skala likert. Instrumen penelitian berupa kuesioner akan digunakan untuk mengukur tingkat kesukaan responden terhadap rasa makanan. Subjek yang diteliti adalah konsumen makanan pedas di kota Bandung dengan objek penelitian berfokus pada tingkat kesukaan terhadap rasa asin, pedas, manis, dan gurih. Sampel penelitian terdiri dari 180 orang. Mengingat jumlah penduduk Kota Bandung yang mencapai 2,4 juta jiwa, maka penelitian ini difokuskan pada sampel tersebut karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Kuesioner sebagai instrumen penelitian terdiri dari 20 pertanyaan, yang mencakup empat

indikator untuk variabel X (Tingkat Kepedasan) dan empat indikator untuk variabel Y (Preferensi Konsumen). Untuk menjamin keabsahan hasil, instrumen penelitian harus memenuhi uji validitas dan reliabilitas (Chaniago et al., 2023).

### Operasional Variabel riset penelitian

Dalam tabel yang mencakup indikator pertanyaan berikut ini, variabel-variabel yang diteliti dalam konteks hubungan antara kepedasan dan preferensi konsumen dapat dijelaskan:

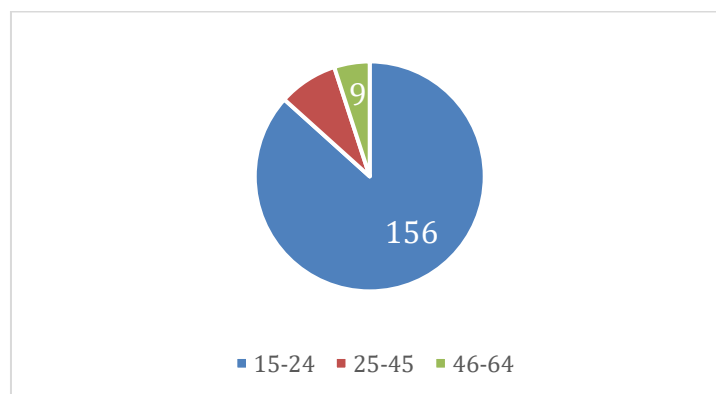
Table 1. Operasional Variabel Riset Penelitian

Variable	Indikator	Butir Pertanyaan
Tingkat Kepedasan Merujuk pada seberapa pedas suatu makanan atau produk dapat dirasakan oleh konsumen.	Penilaian subjektif tentang seberapa pedas makanan (Ummah, 2019) Toleransi terhadap kepedasan (Utama, 2022) Frekuensi konsumsi makanan pedas (Wen et al., 2021) Preferensi level pedas (C Schlossareck, 2020)	7 pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert
Preferensi Konsumen Merujuk pada pilihan atau kesukaan individu terhadap produk atau layanan tertentu berdasarkan berbagai faktor, termasuk rasa, kualitas, harga, dan pengalaman sebelumnya, dalam konteks makanan.	Tingkat kepuasan konsumen (Pratomo & Levyda, 2022) Tingkat kesukaan (Palupi, 2019) Kemungkinan rekomendasi (Kumar & Shah, 2022)	5 pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert -

Table 2. Respondent gender, range of age,

Respondent Demographics	Categories	Numbers	In %
Gender	Male	59	33.00
	Female	121	67.00
Range of age	15 – 24 years old	156	86.67
	25 – 44 years old	15	8.33
	45 – 64 years old	9	5.00

Source: own compilation



Gambar 2. Demografi Usia Responden

## Jenis Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder penting dalam penelitian kepedasan dan preferensi konsumen. Peserta diminta untuk menilai tingkat kepedasan suatu makanan dengan skala 1 (tidak pedas) hingga 5 (sangat pedas). Artinya, peserta diminta untuk menilai tingkat kepedasan suatu makanan dengan skala 1 (tidak pedas) hingga 5 (sangat pedas). Hal ini memungkinkan kami untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengalaman mereka dan mengapa mereka lebih suka makanan pedas. Data sekunder akan mencakup literatur dan jurnal profesional yang membahas preferensi rasa dan pengaruh kepedasan terhadap keputusan untuk membeli makanan. Ulasan dan komentar dari pelanggan di berbagai platform media sosial juga dapat menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap makanan tertentu. Kombinasi data primer dan sekunder memungkinkan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh panas terhadap preferensi konsumen. Metode Analisis Data.

Uji regresi linier berganda dan uji validitas data akan dilakukan pada data yang dikumpulkan, yang akan disimpan dalam program Excel dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Selain itu, dengan menggunakan Smart PLS, analisis akan diperkuat untuk mempelajari hubungan antar variabel lebih lanjut. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran lebih luas tentang pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan pada pengujian dengan program SPSS 30 dapat disimpulkan bahwa faktor/variabel X dengan 7 item diperoleh reability sebesar 0.853 dan Y dengan menggunakan 5 item pertanyaan diperoleh reability 0.785.

Table 3. Reability Statistics untuk Variabel (X)

Cronbach's Alpha	N of item
0.853	7

Table 4. Reability Statistics untuk Variabel (Y)

Cronbach's Alpha	N of item
0.785	5

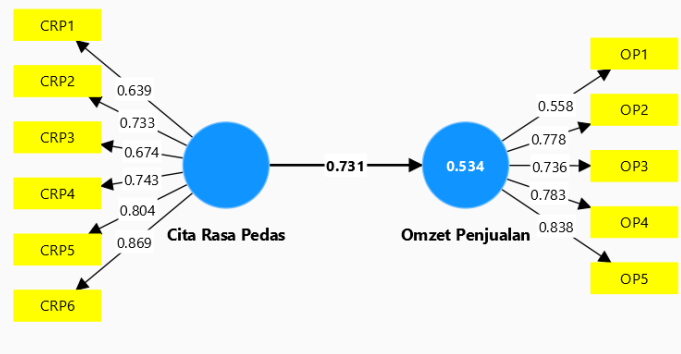
### Hasil Uji Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 30, diperoleh data yang menunjukkan bahwa standar deviasi variabel kepedasan makanan berada di bawah angka 20% untuk semua indikator yang diukur. Adapun standar deviasi dari penilaian subyektif terhadap tingkat kepedasan makanan tercatat sebesar 0,18, mengindikasikan rendahnya tingkat variasi jawaban responden. Untuk indikator toleransi terhadap kepedasan, nilai standar deviasinya mencapai 0,15, menunjukkan konsistensi jawaban yang relatif tinggi di antara responden. hampir seragam terkait tingkat kepedasan favorit mereka.

Pada variabel kepuasan dan loyalitas konsumen, standar deviasi tingkat kepuasan sebesar 0,17, loyalitas konsumen 0,14, tingkat kesukaan 0,13, serta kemungkinan



merekomendasikan produk sebesar 0,16. Semua nilai ini tetap berada di bawah batas 20%, sebagaimana dinyatakan oleh (Chaniago et al., 2023), yang mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten pada kuesioner yang telah diberikan.



Gambar 3. Pengaruh Antar Variabel

Gambar berikut ini menunjukkan model struktural yang dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Model ini terdiri dari dua variabel laten, yaitu Rasa Pedas (X) dan Omzet Penjualan (Y), yang berhubungan dengan jalur hubungan langsung. Nilai R-squared ( $R^2$ ) untuk variabel Omzet Penjualan sebesar 0,534, menunjukkan bahwa 53,4% variasi Omzet Penjualan dapat dijelaskan oleh Cita Rasa Pedas. Jalur hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.731, yang mengindikasikan pengaruh yang cukup kuat dan signifikan secara statistik.

Variabel laten Cita Rasa Pedas diukur dengan enam indikator, yaitu p2, p3, p4, p5, p6, dan p7, dimana nilai loading factornya mencapai 0.639 sampai dengan 0.804. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam mewakili variabel rasa pedas. Sementara itu, variabel laten Omzet Penjualan diukur dengan lima indikator, yaitu o1, o2, o3, o4, dan o5, dengan nilai loading factor berkisar antara 0,558 hingga 0,838. Seluruh indikator dari variabel Sales Turnover juga menunjukkan kontribusi yang valid dan signifikan dalam merepresentasikan variabel tersebut.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rasa pedas secara signifikan berhubungan dengan penjualan yang lebih tinggi di sektor restoran di Bandung. Hasil ini sejalan dengan tren industri kuliner saat ini, di mana permintaan akan makanan pedas menjadi semakin populer di kalangan konsumen muda. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang menyukai makanan pedas cenderung membeli lebih sering, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Tingkat kepedasan yang sesuai dengan preferensi konsumen berbanding lurus dengan niat beli mereka, sesuai dengan hasil analisis regresi linier. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya, termasuk (Choudury & Dey, 2022) yang menemukan bahwa peningkatan konsumsi makanan pedas secara global dapat dikaitkan dengan perubahan budaya dan sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap rasa pedas.

Selanjutnya, data deskriptif yang diperoleh melalui kuesioner mengindikasikan bahwa responden lebih tertarik pada makanan pedas pada tingkat kepedasan yang dianggap "tantangan yang menyenangkan." Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa variasi tingkat kepedasan bisa menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebagaimana dijelaskan oleh (Spence &



Piqueras, 2024) yang menekankan pentingnya pengalaman sensorik yang unik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari sudut pandang pemasaran, menekankan rasa pedas pada produk dapat menjadi cara yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen, terutama mengingat tren kuliner yang terus berkembang. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika rasa produk sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini sejalan dengan temuan (Kumar & Shah, 2022), yang menemukan bahwa kualitas rasa yang baik dapat meningkatkan niat untuk membeli dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Demografi konsumen, khususnya usia, juga ditemukan mempengaruhi preferensi rempah-rempah dalam penelitian ini. Konsumen yang lebih muda lebih cenderung menunjukkan ketertarikan pada makanan pedas dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Faktor ini menyoroti pentingnya segmentasi pasar yang lebih spesifik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, yang juga didukung oleh penelitian (Tushman & O'Reilly, 2020; Chaniago, 2022), yang menyatakan bahwa inovasi produk harus disesuaikan dengan preferensi pasar yang berbeda.

Faktor psikologis dan budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap rasa pedas (Chaniago, 2021). Meningkatnya popularitas makanan pedas menunjukkan adanya pengaruh sosial dan budaya yang mendorong penerimaan masyarakat terhadap jenis makanan ini. Hal ini sejalan dengan pandangan (Keller & Kotler, 2021; Chaniago, 2022) yang menjelaskan bahwa perubahan nilai dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pecinta makanan pedas cenderung senang mencoba rasa baru, yang membantu memperkuat tren makanan pedas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa rasa pedas merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam industri kuliner. Dengan memahami hal ini, para pelaku bisnis kuliner memiliki peluang besar untuk menciptakan strategi produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan selera konsumen, misalnya dengan menawarkan berbagai tingkat kepedasan. Strategi ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membantu pelaku usaha meningkatkan omzet dan memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa rasa pedas memiliki dampak penting dalam meningkatkan penjualan di industri kuliner. Konsumen, terutama generasi muda, cenderung menyukai makanan pedas, yang mendorong mereka untuk membeli lebih sering dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Tingkat kepedasan yang tepat dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, meningkatkan kepuasan dan memotivasi pembelian ulang. Selain itu, faktor sosial dan budaya juga mempengaruhi preferensi rasa, dengan tren global makanan pedas yang semakin populer di kalangan masyarakat lokal. Variasi tingkat kepedasan terbukti menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan memperkuat posisi bisnis di pasar.

Penelitian di masa depan mungkin dapat meneliti bagaimana faktor-faktor lain seperti kebaruan produk, harga, atau strategi promosi mempengaruhi hubungan antara penyedap rasa dengan pertumbuhan penjualan. Selain itu, wawasan tambahan yang berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tersegmentasi dapat diperoleh dengan mengeksplorasi lebih lanjut perbedaan preferensi konsumen berdasarkan faktor demografis, seperti wilayah geografis atau latar belakang budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). An exploratory study of how to effectively communicate the level of hotness/spiciness of food items. *Hochschule Rhine-Waal Rhine-Waal University Of*, 9(26153), 356–363.
- Azizah, S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa dalam Industri Kuliner. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 15(3), 45–56.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT*.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202).
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- Chaniago, H. (2021). Demographic characteristics and small business success: Evidence from Indonesia. *J. Asian Financ. Econ. Bus*, 8, 399-409.
- Chaniago, H. (2022). The effect innovation cloning to small business success: entrepreneurial perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 52.
- Choudury, A., & Dey, T. (2022). Global Trends in Spicy Food Consumption. *Journal of Culinary Studies*, 8(4), 98–110.
- C Schlossareck, C. R.-. (2020). *Consumer sensory evaluation of aftertaste intensity and liking of spicy paneer cheese*. *International Journal of Food*. <https://ifst.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijfs.14524>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Rifaturrahman, R. F., & Chaniago, H. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, Hanif, Muhammad Iqbal Fasa, & Abdul Qodir Zaelani. (2023). The Influence of Halal Culinary in Increasing Economic Growth. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 437–449. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14885](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14885)
- Forkomkulindo. (2018). *Citra Rasa Nikmat yang Selalu Memikat*.
- Frans Andreas, Y., & Alfatera Unpapar, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1816–1826.
- Gordjito, M., & Wikandari, R. (2019). *Kuliner Pedas Indonesia*.
- Hu, V. (2024). *Inovasi dalam Industri Kuliner di Asia Tenggara*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2022). The Impact of Taste on Consumer Loyalty and Sales. *International Journal of Marketing*, 30(2), 67–82.
- Lestari, L. L. (2023). Pengaruh Media Promosi , Kualitas Produk , Harga , Inovasi Produk Dan Varian Produk Terhadap Kenaikan Omzet Penjualan Butik Ratu Grosir Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 321–331.
- Mankiw, N. G. (2020). *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Salemba Empat.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.

- Noni Adetiansi Putri, Hayanuddin Safri, Z. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *International Journal of Intellectual Discourse (IJID)*, 39(8), 102–111.
- Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27.
- Palupi, R. A. T. (2019). Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang Di Ud Teguh Rahardjo Ponorogo). 50–115.
- Pratomo, G. H., & Levyda, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1(2002), 130–138. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.29>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Schilling, M. A. (2021). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill Education.
- Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., Gomie, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). *Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan*. 2(2), 422–434.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2024). Sensory Elements of Culinary Experience. *Journal of Sensory Studies*, 39(5), 145–160.
- Sry Lestari Samosir. (2024). *Berawal dari Resep Keluarga, Eatsambal Raup Omzet Milyaran Berkat Inovasi dan Kreativitas*. [https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/berawal-dari-resep-keluarga-eatsambal-raup-omzet-milyaran-berkat-inovasi-dan-kreativitas#google\\_vignette](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/berawal-dari-resep-keluarga-eatsambal-raup-omzet-milyaran-berkat-inovasi-dan-kreativitas#google_vignette)
- Thariq, F., & Efawati, Y. (2024). The Influence of Website Quality on Buying Interest Consumer. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 64-74.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (2020). Innovation and Organizational Change. *Harvard Business Review*.
- Ummah, M. S. (2019). Penetapan Standar Level Kepedasan Pada Sambal Terasi (Studi Kasus: Industri Mikro Kecil dan Menengah Warung Makan Betawi). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Wen, Q., Wei, Y., Du, H., Lv, J., Guo, Y., Bian, Z., Yang, L., Chen, Y., Chen, Y., Shi, L., Chen, J., Yu, C., Chen, Z., & Li, L. (2021). Characteristics of spicy food consumption and its relation to lifestyle behaviours: results from 0.5 million adults. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 72(4), 569–576. <https://doi.org/10.1080/09637486.2020.1849038>