

PERAN INOVASI PRODUK DAN *PACKAGING* MAKANAN TRADISIONAL JAJAN PASAR UNTUK MENARIK GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI SOLO

Rohwiyati¹⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: rohwiati1978@gmail.com¹⁾

Abstract

This study aims to analyze the influence of product innovation and modern packaging on the purchase intention of Millennials and Gen Z toward traditional snacks (jajan pasar) in Solo, Indonesia. The research employed a quantitative survey approach, collecting data from 179 respondents aged 11–42 years. Data analysis was conducted through validity and reliability testing, regression analysis, and PLS-SEM modeling. The findings reveal that product innovation significantly and positively affects purchase intention, particularly through taste variations, portion adjustments, added nutritional value, and creative product themes. Modern packaging also has a significant positive effect, with key factors including attractive design, eco-friendliness, practicality, and reflection of local identity. Together, product innovation and modern packaging explain 63% of the variance in purchase intention. These results highlight that integrating product and packaging innovation is an effective strategy to enhance the appeal of traditional snacks among young consumers. The study provides practical implications for local entrepreneurs to develop creative products and modern packaging aligned with digital trends, while also creating opportunities for promotion in tourism and the creative economy sector.

Keywords: *product innovation, modern packaging, traditional snacks, Gen Z, purchase intention*

PENDAHULUAN

Makanan tradisional atau jajan pasar merupakan salah satu warisan budaya kuliner yang memiliki nilai sejarah, filosofi, dan identitas bangsa. Kota Solo dikenal sebagai salah satu daerah dengan kekayaan kuliner tradisional yang beragam, seperti klepon, serabi, kue lapis, dan getuk. Namun, perkembangan zaman, perubahan gaya hidup, dan pergeseran selera generasi muda menimbulkan tantangan baru bagi keberlanjutan jajan pasar.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih memperhatikan kepraktisan, kebersihan, keunikan, dan estetika produk makanan (Rahmawati & Kurniawan, 2021). Selain itu, faktor visualisasi melalui desain *packaging* berperan penting dalam menciptakan persepsi kualitas produk (Utami, 2020).

Penelitian Prasetyo (2021), inovasi produk seperti penyesuaian rasa, ukuran, dan bentuk dapat meningkatkan penerimaan makanan tradisional di kalangan generasi muda. Sementara itu, studi dari Hidayat (2020) menekankan pentingnya *packaging innovation* yang modern, higienis, dan ramah lingkungan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya di era digital. Di sisi lain, penelitian Suryani (2019) mengungkapkan bahwa makanan tradisional sering kalah bersaing dengan produk makanan cepat saji karena minimnya inovasi, baik dari sisi produk maupun kemasan. Padahal, menurut Wijayanti & Handayani (2022), jika jajan pasar dikemas dengan desain kreatif yang sesuai selera anak

muda, maka produk tersebut tidak hanya bisa diterima kembali oleh pasar domestik, tetapi juga memiliki peluang untuk dipromosikan dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Dengan demikian, inovasi produk dan *packaging* jajan pasar di Solo menjadi langkah strategis untuk melestarikan warisan budaya sekaligus menjawab tuntutan konsumen modern. Penelitian ini diharapkan mampu mengkaji bagaimana strategi inovasi tersebut dapat meningkatkan minat konsumsi jajan pasar di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh inovasi produk jajan pasar, serta strategi pengembangan inovasi produk dan *packaging* modern yang relevan dengan kebutuhan pasar generasi milenial dan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk jajan pasar, serta untuk mengetahui strategi pengembangan inovasi produk dan *packaging* modern yang relevan dengan kebutuhan pasar generasi milenial dan Gen Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis, termasuk pada usaha makanan tradisional. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menciptakan atau memodifikasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan nilai tambah dibandingkan produk kompetitor. Dalam konteks jajan pasar, inovasi produk dapat berupa variasi rasa, penyesuaian ukuran, penambahan kandungan gizi, maupun pengembangan konsep kuliner yang lebih modern namun tetap mempertahankan cita rasa tradisional.

Penelitian oleh Wijaya & Santosa (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk pada makanan tradisional berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muda, khususnya generasi milenial, karena generasi ini cenderung mencari produk yang unik, kreatif, dan *instagramable*. Inovasi pangan bukan hanya tentang menciptakan cita rasa baru, tetapi juga tentang mengadaptasi produk tradisional ke dalam gaya hidup dan nilai-nilai konsumen kontemporer (Stanton, 2019). Inovasi dalam pangan tradisional membantu menjembatani kesenjangan antara warisan budaya dan ekspektasi konsumen modern (Guerrero dkk., 2010).

Inovasi pada produk makanan tradisional dapat berupa variasi rasa, penyajian modern, atau penambahan nilai gizi, yang dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen muda (Sari & Wibowo, 2019), transformasi produk tradisional menjadi lebih kreatif dan modern penting untuk mempertahankan relevansi pasar di era digital (Hidayat, 2020). Inovasi pada makanan tradisional merupakan strategi penting untuk mempertahankan keberlanjutan usaha kecil dan menengah di tengah kompetisi produk global.” (Yunus & Wardhani, 2021).

Konsep Packaging (Kemasan) Produk

Packaging atau kemasan produk memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Armstrong et al. (2018), *packaging* bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga media komunikasi yang dapat menyampaikan identitas merek, kualitas produk, serta menarik perhatian konsumen. *Packaging* yang kreatif dan estetis dapat meningkatkan nilai persepsi produk dan mendorong keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda yang sensitif terhadap visual dan pengalaman estetika.

Dalam konteks jajan pasar, *packaging* modern dapat berupa kemasan ramah lingkungan, desain minimalis, kemasan tematik, atau kemasan dengan motif khas Solo

yang unik. Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo et al. (2021) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik secara visual meningkatkan minat beli generasi Z hingga 35%, karena kemasan menjadi salah satu pertimbangan utama mereka saat memilih makanan tradisional. *Packaging* yang inovatif, estetik, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi nilai produk serta minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Prasetyo et al., 2021), kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga media komunikasi yang dapat membangun *brand image* dan pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kemasan telah menjadi penjual diam-diam, dengan desain, warna, dan fungsinya secara langsung memengaruhi perilaku pembelian (Silayoi & Speece, 2007). Kemasan yang berkelanjutan semakin diminati oleh konsumen muda, yang mengaitkan keramahan lingkungan dengan tanggung jawab merek (Magnier & Schoormans, 2015). Kemasan yang menarik secara visual dapat menciptakan persepsi kualitas lebih tinggi meskipun produk yang dikemas sama (Utami, 2020).

Preferensi Konsumen Milenial dan Gen Z

Generasi milenial (lahir 1981–1996) dan Gen Z (lahir 1997–2012) memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung mengutamakan pengalaman, estetika, dan keterlibatan dalam komunitas (Schawbel, 2019). Kedua generasi ini juga dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital dalam memilih produk makanan. Oleh karena itu, inovasi produk dan *packaging* yang kreatif serta relevan dengan tren digital memiliki potensi besar untuk menarik minat beli mereka.

Penelitian oleh Hartono & Dewi (2022) menunjukkan bahwa generasi milenial lebih menyukai produk makanan yang inovatif dan memiliki cerita di balik produknya, sedangkan Gen Z lebih dipengaruhi oleh tampilan visual dan *packaging* yang unik serta mudah dibagikan di media sosial. Generasi milenial dan Gen Z menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk yang inovatif, kreatif, dan memiliki nilai tambah, termasuk aspek visual dan kemasan yang menarik. (Lestari & Pramono, 2021)

Konsumen muda cenderung menilai kualitas produk tidak hanya dari rasa tetapi juga dari desain kemasan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan tren media sosial. (Fauzi & Rahayu, 2020)

Pengusaha lokal dapat memanfaatkan kombinasi inovasi produk dan kemasan untuk menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan produk sejenis di pasar." (Hartono & Dewi, 2022), integrasi inovasi produk dan *packaging* yang tepat dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen muda dan meningkatkan loyalitas (Wijaya & Santosa, 2020). Generasi milenial dan Gen Z adalah penduduk asli digital yang pilihan makanannya dibentuk oleh tren media sosial, pengaruh teman sebaya, dan daya tarik visual (Fromm & Read, 2018). Generasi muda cenderung mencari produk makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga *instagramable* dan memiliki cerita budaya di baliknya (Lestari & Pramono, 2021). Konsumen Gen Z memandang makanan sebagai bagian dari ekspresi identitas mereka, membuat mereka lebih responsif terhadap produk inovatif dan kreatif." (Turner, 2015).

Hubungan Inovasi Produk dan *Packaging* dengan Minat Beli

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan *packaging* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli generasi muda terhadap jajan pasar. Kombinasi inovasi cita rasa, tampilan modern, serta kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen milenial dan Gen Z. Inovasi produk dan kemasan bersama-sama menciptakan nilai tambah yang secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen (Ahmed et al., 2014). Integrasi

inovasi produk dan desain kemasan dapat meningkatkan brand image serta membangun loyalitas konsumen jangka panjang (Tjiptono & Diana, 2019). Desain visual dan kebaruan produk merupakan prediktor kuat terhadap sikap konsumen dan niat pembelian berulang di sektor makanan (Reimann et al., 2010).

Memodernisasi makanan tradisional melalui inovasi merupakan jalan untuk melestarikan warisan budaya takbenda sekaligus memasuki pasar global (Bessière, 1998). Ekonomi kreatif menekankan transformasi warisan kuliner lokal menjadi produk yang kompetitif melalui inovasi dan branding (Howkins, 2013).

Secara konseptual, hubungan ini dapat digambarkan dalam kerangka berikut:

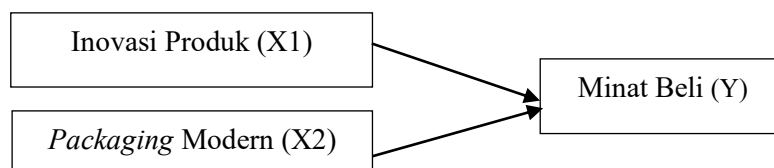
1. Inovasi Produk → Minat Beli Generasi Milenial & Gen Z
2. *Packaging* Modern → Minat Beli Generasi Milenial & Gen Z

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian yang dapat diajukan adalah:

1. Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang penting dalam menarik minat konsumen, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z yang cenderung menyukai sesuatu yang unik, kreatif, dan sesuai tren. Inovasi dapat mencakup pembaruan resep, varian rasa, bentuk penyajian, serta penggunaan bahan yang lebih sehat atau ramah lingkungan. Penelitian terdahulu (Kotler & Keller, 2016; Sari, 2021) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan diferensiasi yang mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan:
H1: Inovasi produk jajan pasar berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial dan Gen Z di Solo.
2. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung makanan, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. *Packaging* modern dengan desain menarik, informatif, dan praktis lebih disukai oleh generasi muda karena mencerminkan gaya hidup mereka yang dinamis. Studi Silayoi & Speece (2007) menunjukkan bahwa desain kemasan berperan penting dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk dengan keterlibatan rendah hingga menengah seperti makanan ringan. Dengan demikian, dihipotesiskan:
H2: *Packaging* modern berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial dan Gen Z di Solo.
3. Selain pengaruhnya secara terpisah, kombinasi antara inovasi produk dan kemasan modern dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Sinergi antara produk yang inovatif dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman holistik konsumen dalam menilai suatu produk. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan:
H3: Kombinasi inovasi produk dan *packaging* modern berpengaruh simultan dalam meningkatkan daya tarik jajan pasar bagi generasi milenial dan Gen Z.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan *packaging* modern terhadap minat beli generasi milenial dan Gen Z terhadap jajan pasar di Solo. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan berbasis skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen jajan pasar di Kota Solo, khususnya generasi milenial (usia 25–42 tahun) dan Gen Z (usia 11–24 tahun).

Populasi: Semua konsumen jajan pasar di Solo yang termasuk generasi milenial dan Gen Z.

Sampel: Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria:

- Berusia antara 11–42 tahun (Gen Z dan milenial).
- Pernah membeli jajan pasar dalam 3 bulan terakhir.
- Bersedia mengisi kuesioner.

Jumlah sampel direncanakan minimal 150–200 responden, sesuai rekomendasi Hair et al. (2019) untuk analisis regresi atau PLS-SEM. $n_{\text{minimal}} = 150 \times d.200$

Dengan mempertimbangkan ketersediaan responden, waktu, dan sumber daya, peneliti menetapkan jumlah sampel = 179 responden, yang berada dalam rentang rekomendasi.

Jumlah ini cukup untuk:

- Memenuhi asumsi minimum sample size untuk analisis SEM/PLS.
- Memberikan representasi yang memadai dari populasi target (generasi milenial dan Gen Z).
- Memungkinkan penggunaan uji validitas, reliabilitas, regresi, serta pengujian hipotesis dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- Kuesioner *online* dan *offline*: Pertanyaan disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.
- Observasi langsung di pasar tradisional dan gerai penjual jajan pasar modern untuk melihat inovasi produk dan *packaging*.

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan instrumen kuesioner konsisten dan valid.
- Analisis Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, persepsi terhadap inovasi produk, *packaging*, dan minat beli.
- Analisis PLS-SEM untuk menguji pengaruh inovasi produk dan *packaging* terhadap minat beli.
- Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.
- Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan interpretasi naratif untuk mendukung pembahasan.

5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
Inovasi Produk (X1)	X1.1 Variasi rasa dan jenis jajan pasar	Upaya pengembangan atau modifikasi jajan pasar untuk menarik minat konsumen milenial dan Gen Z	Likert 1–5
	X1.2 Penyesuaian ukuran dan porsi		
	X1.3 Penambahan nilai gizi atau manfaat Kesehatan		
	X1.4 Kreativitas konsep dan tema produk		
Packaging Modern (X2)	X2.1 Desain kemasan menarik dan estetis	Strategi penggunaan kemasan yang menarik secara visual dan fungsional untuk meningkatkan minat beli konsumen	Likert 1–5
	X2.2 Kemasan ramah lingkungan		
	X2.3 Kemasan mudah dibawa dan digunakan		
	X2.4 Kemasan mencerminkan identitas lokal atau budaya		
Minat Beli (Y)	Y1.1 Niat untuk membeli jajan pasar	Tingkat kecenderungan konsumen generasi milenial dan Gen Z untuk membeli jajan pasar	Likert 1–5
	Y1.2 Preferensi terhadap produk yang inovatif		
	Y1.3 Pengaruh packaging terhadap keputusan membeli		
	Y1.4 Kecenderungan merekomendasikan ke teman/keluarga		

Sumber: (Kotler & Keller, 2016; Sari, 2021); Silayoi & Speece (2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan **179 responden** generasi milenial dan Gen Z di Solo. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 2, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
<18	12	6,7
18–24	68	38,0
25–30	50	28,0
31–42	49	27,3
Jenis Kelamin		
Laki-laki	83	46,4
Perempuan	96	53,6
Frekuensi Membeli Jajan Pasar		
Setiap Hari	16	9,0
2–3 Kali Seminggu	69	38,5
Seminggu Sekali	54	30,2
Jarang	40	22,3

Sumber: Data yang diolah, 2025

Mayoritas responden adalah generasi muda (Gen Z) yang membeli jajan pasar secara rutin 2–3 kali seminggu, menunjukkan target konsumen yang potensial untuk inovasi produk dan packaging.

2. Analisis Deskriptif

Hasil Analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Kategori
Inovasi Produk (X1)	4,08	Tinggi
Packaging Modern (X2)	4,05	Tinggi
Minat Beli (Y)	4,07	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Responden cenderung setuju bahwa inovasi produk dan packaging modern meningkatkan minat beli.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas (r_{hit})

Hasil uji validitas semua indikator dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hit}	Keterangan
X1	X1_1	0,72	Valid
X1	X1_2	0,70	Valid
X1	X1_3	0,76	Valid
X1	X1_4	0,78	Valid
X2	X2_1	0,74	Valid
X2	X2_2	0,71	Valid
X2	X2_3	0,75	Valid
X2	X2_4	0,77	Valid
Y	Y_1	0,73	Valid
Y	Y_2	0,76	Valid
Y	Y_3	0,74	Valid
Y	Y_4	0,75	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

b. Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel. 5, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,85	Reliabel
X2	0,83	Reliabel
Y	0,84	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5, menunjukkan semua indikator valid dan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan.

4. Hasil Uji SEM PLS

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficients (t dan p-value):

Variabel Independen	Koefisien (β)	Path Standar Error	t-hitung	p-value	Keterangan
X1 (Inovasi Produk)	0,46	0,075	6,13	0,000	Signifikan
X2(Packaging Modern)	0,39	0,073	5,34	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2025

Koefisien Determinasi (R^2) = 0,63

Artinya 63% variasi minat beli dijelaskan oleh inovasi produk dan packaging modern, sisanya 37% dipengaruhi faktor lain.

Uji F (Simultaneous)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F-hitung	p-value	Keterangan
X1 + X2 $\rightarrow$ Y	91,2	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan. Konsumen generasi muda lebih tertarik pada jajan pasar yang memiliki variasi rasa, ukuran sesuai kebutuhan, nilai gizi tambahan, dan tema kreatif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wijaya & Santosa (2020) yang menekankan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan ketertarikan konsumen muda. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli generasi muda. Hal ini sejalan dengan pendapat Guerrero et al. (2010) yang menyatakan bahwa inovasi pada makanan tradisional mampu menjembatani kesenjangan antara warisan budaya dan kebutuhan konsumen modern.

Generasi milenial dan Gen Z memiliki preferensi tinggi terhadap variasi rasa, bentuk yang praktis, serta nilai gizi tambahan yang sesuai gaya hidup sehat mereka (Sari & Wibowo, 2019). Stanton (2019) juga menambahkan bahwa inovasi produk tidak hanya menciptakan nilai baru, tetapi juga menjaga relevansi produk di pasar yang dinamis. Dengan demikian, inovasi jajan pasar yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen muda dapat menjadi kunci keberlanjutan produk lokal di tengah gempuran makanan cepat saji.

Pengaruh Packaging Modern terhadap Minat Beli

Packaging modern juga berpengaruh positif signifikan. Desain kemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan mudah dibawa meningkatkan persepsi nilai produk. Hasil ini sejalan dengan Prasetyo et al. (2021) yang menyatakan kemasan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian generasi milenial dan Gen Z.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa packaging modern berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan minat beli konsumen muda. Hal ini konsisten dengan Silayoi & Speece (2007) yang menekankan bahwa atribut visual kemasan, seperti warna,

desain, dan kepraktisan, merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Bagi generasi muda, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman konsumsi dan identitas diri (Magnier & Schoormans, 2015). Penelitian Hartono & Dewi (2022) menegaskan bahwa kemasan kreatif dapat meningkatkan citra produk lokal agar lebih kompetitif.

Dengan kata lain, desain kemasan yang ramah lingkungan dan estetik mampu memperkuat brand image sekaligus menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z yang sangat visual dan *digital-oriented*.

Gabungan Inovasi Produk dan *Packaging*

Kombinasi inovasi produk dan *packaging* modern mampu meningkatkan minat beli secara optimal. Strategi ini relevan untuk diferensiasi produk di pasar lokal dan meningkatkan daya saing jajan pasar di Solo.

Hasil penelitian juga menekankan bahwa kombinasi inovasi produk dan *packaging* modern menghasilkan pengaruh paling kuat terhadap minat beli. Argumentasi ini diperkuat oleh Wijaya & Santosa (2020) yang menekankan bahwa integrasi keduanya menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar, meningkatkan nilai tambah, dan mendorong loyalitas konsumen. Reimann et al. (2010) bahkan menunjukkan bahwa *novelty* produk dan estetika kemasan dapat menjadi prediktor kuat terhadap sikap konsumen dan pembelian berulang. Artinya, pengusaha jajan pasar yang menggabungkan cita rasa inovatif dengan kemasan menarik dapat memposisikan produknya tidak hanya sebagai pangan tradisional, tetapi juga sebagai *lifestyle product* yang sesuai dengan tren digital generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jajan pasar pada generasi milenial dan Gen Z di Solo. Variasi rasa, ukuran yang sesuai, tema kreatif, dan nilai tambah produk menjadi faktor utama yang meningkatkan ketertarikan konsumen muda.
2. *Packaging* Modern juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Desain kemasan yang menarik, praktis, dan ramah lingkungan meningkatkan persepsi nilai produk dan memengaruhi keputusan pembelian.
3. Gabungan Inovasi Produk dan *Packaging* Modern mampu meningkatkan minat beli secara optimal. Strategi ini efektif sebagai diferensiasi produk dan meningkatkan daya saing jajan pasar di kalangan generasi muda.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasannya, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Praktisi/ Pelaku Usaha:
 - a. Disarankan bagi pengusaha jajan pasar di Solo untuk terus mengembangkan inovasi produk yang kreatif, seperti variasi rasa baru, ukuran porsi yang sesuai, dan tema yang menarik bagi generasi milenial dan Gen Z.
 - b. Pengembangan *packaging* modern yang menarik, praktis, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan minat beli konsumen muda.
 - c. Pemanfaatan media sosial dan *platform* digital sebagai sarana promosi produk dapat memaksimalkan daya tarik visual inovasi produk dan kemasan, serta memperluas jangkauan pasar.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. Perluasan wilayah penelitian ke kota-kota lain untuk menguji generalisasi temuan.
- b. Menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau pengalaman digital konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang minat beli.
- c. Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode longitudinal atau eksperimen untuk melihat perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu.
- d. Disarankan juga menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan diversifikasi segmen konsumen untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 120(2), 145–154.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction* (7th ed.). Pearson.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Fauzi, A., & Rahayu, S. (2020). Preferensi konsumen milenial terhadap produk kuliner kreatif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–66.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. AMACOM.
- Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, L., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2010). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hartono, T., & Dewi, S. (2022). Strategi packaging kreatif dalam meningkatkan daya tarik produk lokal. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(1), 33–44.
- Hidayat, R. (2020). Transformasi produk makanan tradisional untuk menarik generasi muda. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 21–32.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2nd ed.). Penguin.
- Indrawati, R., & Prasetyo, D. (2020). Analisis preferensi konsumen generasi Z terhadap produk kuliner lokal di Kota Solo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 77–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lestari, D., & Pramono, R. (2021). Perilaku konsumen generasi Z dalam memilih produk makanan lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 101–112.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Prasetyo, H., Santosa, R., & Hartono, D. (2021). Pengaruh packaging modern terhadap minat beli generasi milenial pada produk makanan tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 45–56.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic

- package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441.
- Sari, M., & Wibowo, A. (2019). Inovasi produk makanan tradisional sebagai upaya menarik konsumen muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 88–99.
- Schawbel, D. (2019). *Back to Human: How Great Leaders Create Connection in the Age of Isolation*. Da Capo Press.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Stanton, J. L. (2019). Innovative food products: Creating value and relevance in the modern marketplace. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 123–137.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, G. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- UNESCO. (2020). *Safeguarding and promoting intangible cultural heritage through food traditions*. Paris: UNESCO.
- Utami, S. (2020). Visualisasi kemasan dan persepsi kualitas produk kuliner lokal. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 15–27.
- Wijaya, A., & Santosa, B. (2020). Inovasi produk sebagai faktor penentu minat beli konsumen muda pada makanan tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 101–112.
- Yunus, M., & Wardhani, D. (2021). Inovasi kuliner tradisional sebagai strategi pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 7(1), 45–58.