

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner saat ini mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap inovasi makanan, baik dari segi rasa maupun estetika penyajian. Inovasi dalam dunia dessert menjadi salah satu sektor yang paling dinamis, didorong oleh tren gaya hidup digital yang menjadikan makanan tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi dan konten visual di media sosial. Konsumen kini lebih tertarik pada produk makanan yang menyajikan pengalaman menyeluruh, meliputi rasa, tampilan visual, hingga nilai simbolik produk. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi dari konsumsi fungsional menjadi konsumsi emosional dan estetis (BintangSempurna, 2025).

Menjawab kebutuhan tersebut, *Glucoul* hadir sebagai inovasi kuliner yang memadukan elemen visual dan cita rasa. Nama *Glucoul* merupakan gabungan dari kata "*Gluco*" yang mengacu pada unsur glukosa atau gula, dan "*cool*" yang menandakan kesegaran serta daya tarik visualnya (**Gambar 1.1**). Produk ini berupa puding susu yang disajikan dengan sirup dan buah longan di bagian dasar, sementara lapisan puding tampak melayang di atas sirup (**Gambar 1.2**). Inovasi penyajian ini menciptakan ilusi visual menarik yang mampu memicu *curiosity buying behavior*, di mana konsumen terdorong membeli produk karena keunikannya (Ismail, 2025).



Gambar 1.1 Logo *Glucoul*



Gambar 1.2 *Glucoul*

Daya tarik *Glucoul* tidak hanya terletak pada tampilannya, tetapi juga pada tekstur dan cita rasa yang ditawarkan. Kombinasi antara puding susu yang lembut dan sirup longan yang manis segar menciptakan harmoni rasa yang disukai berbagai kalangan usia. kombinasi tekstur dan rasa yang seimbang merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dessert (Sidauruk et al., 2025).

Lebih lanjut, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas bahan baku turut menjadi perhatian utama dalam pengembangan produk ini. *Glucoul* menggunakan bahan berkualitas tinggi dan proses pembuatan higienis, mengikuti standar keamanan pangan yang mendukung tren clean label dan conscious consumption. Tren ini berkembang signifikan dalam lima tahun terakhir, terutama di kalangan konsumen milenial dan Gen Z yang lebih peduli terhadap asal-usul dan komposisi makanan (Rasaprima, 2025).

Glucoul dijual dengan harga Rp 25.000 per cup ukuran 500 ml, yang secara umum masih dianggap terjangkau oleh konsumen dari kalangan ekonomi menengah ke atas di wilayah Surabaya. Segmen ini dikenal memiliki preferensi terhadap produk kuliner unik yang menawarkan nilai estetika, kualitas, serta kemudahan akses melalui media sosial dan pemesanan online (Setioningtyas & Wisnu, 2022).

Berdasarkan dinamika pasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi minat konsumen di Surabaya terhadap *Glucoul* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil studi ini diharapkan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan awareness, daya tarik, dan keberlanjutan produk *Glucoul* di pasar lokal maupun regional.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap minat mereka dalam membeli produk *Glucoul*?
2. Bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Glucoul*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis minat masyarakat Surabaya terhadap produk *Glucoul*.
2. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Glucoul*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang kuliner dan pemasaran, khususnya dalam memahami preferensi konsumen terhadap *dessert* inovatif seperti *Glucoul*.

2. Praktis

a. Untuk Produsen

Memberikan wawasan tentang minat konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan produk, menentukan harga, dan merancang strategi promosi.

b. Untuk Konsumen

Menjadi sarana untuk menyampaikan preferensi serta memberikan informasi mengenai alternatif *dessert* yang unik dan menarik.