

# **LAPORAN FINAL PROJECT**

## **ANALISIS MINAT KONSUMEN SURABAYA TERHADAP VARIAN CROISSANT**



**Disusun oleh:  
Christofer Raphael Sutikno  
22110066**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA SENI KULINER  
AKADEMI SAGES  
2025**

# **LAPORAN FINAL PROJECT**

## **ANALISIS MINAT KONSUMEN SURABAYA TERHADAP VARIAN CROISSANT**



**Disusun oleh:  
Christofer Raphael Sutikno  
22110066**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA SENI KULINER  
AKADEMI SAGES  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**FINAL PROJECT**

Nama : Christofer Raphael Sutikno  
NIM : 22110066  
Judul : Analisis Minat Konsumen Surabaya terhadap Varian Croissant

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku melalui Ujian Final Project, pada hari Rabu, tanggal 27 Agustus 2025

Pasuruan, 11 Agustus 2025

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing,



**Drs. Bawa Mulyana Hadi, M.H**  
NIDN. 0725126601



**Diuji oleh:**  
**Ketua Program Studi,**



**Titin Lestariningsih., S.E., M.M**  
NIDN.0711077705

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Christofer Raphael Sutikno

NIM : 22110066

Program Studi : Diploma Tiga Seni Kuliner

Judul : Analisis Minat Konsumen Surabaya terhadap Varian Croissant

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Final Project yang telah disusun sebagai syarat untuk memenuhi mata kuliah Final Project pada Progam Studi Diploma Tiga Seni Kuliner Akademi Sages merupakan karya ilmiah sendiri

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya indikasi plagiat dalam karya ilmiah ini, saya bersedia menerima hukuman/sangsi sesuai ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran, serta tidak dipaksakan oleh pihak manapun.

Pasuruan,.... September 2025  
Yang Menyatakan,



Christofer Raphael Sutikno  
NIM. 22110066



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan *Final Project* yang berjudul Eksplorasi Minat Konsumen Surabaya terhadap Varian Croissant ini dengan baik. Laporan ini disusun sebagai salah satu bentuk pemenuhan tugas pada mata kuliah *Final Project* di Program Studi Diploma Tiga Seni Kuliner, Akademi Sages.

Melalui laporan ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif serta manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa, pelaku usaha kuliner, dan pihak-pihak yang memiliki ketertarikan dalam pengembangan inovasi produk pangan berbasis budaya lokal.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ivy Dian Puspitasari Prabowo, S.T.P., M.P., selaku Kepala Program Studi Diploma Tiga Seni Kuliner Akademi Sages, atas dukungan dan arahnya selama proses perkuliahan.
2. Drs. Bowo Mulyono Hadi, M.H, atas bimbingan dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi, struktur, maupun penggunaan bahasa. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan laporan ini di masa mendatang.

Pasuruan, 27 Agustus 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	4
2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu .....	4
2.2 Teori Preferensi Konsumen .....	5
2.3 Teori Inovasi Produk Kuliner .....	5
2.5 Croissant .....	6
BAB III RANCANGAN PENELITIAN .....	7
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	7
3.2 Metode Penelitian .....	7
3.3 Batasan Penelitian .....	7
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	8
3.4 Variabel Penelitian .....	8
3.5 Instrumen Penelitian .....	9
3.6 Metode Analisis Data .....	9
3.10 Jadwal Penelitian .....	10
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	11
4.1 Hasil Penelitian .....	11
4.2 Pembahasan .....	14
BAB V PENUTUP .....	15
5.1 Kesimpulan .....	15
5.2 Saran .....	15
DAFTAR PUSTAKA .....	16
LAMPIRAN .....	17

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Varian Croissant.....	11
Tabel 4,2 Alasan utama menyukai Croissant.....	11
Tabel 4.3 Ketertarikan terhadap croissant rasa khas Indonesia.....	12
Tabel 4.4 Faktor utama saat membeli croissant.....	13
Tabel 4.5 Pengaruh Media Sosial.....	13

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen Surabaya terhadap berbagai varian croissant dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, termasuk pengaruh inovasi produk dan media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian croissant yang paling disukai adalah original (72%), cokelat (52%), dan keju (38%). Alasan utama memilih croissant adalah karena rasa yang enak (60%), diikuti oleh kepraktisan dan keunikan produk. Faktor utama dalam pembelian adalah rasa (62%), diikuti oleh harga dan tampilan. Meskipun bukan alasan utama, media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen (76% cukup hingga sangat berpengaruh). Temuan ini menunjukkan pentingnya inovasi berbasis kearifan lokal dan optimalisasi media sosial dalam strategi pemasaran produk pastry di pasar urban.

**Kata kunci:** croissant, inovasi produk, media sosial, preferensi konsumen, Surabaya,

## **ABSTRACT**

*This study aimed to identify consumer preferences in Surabaya for various croissant variants and to analyze the factors that influenced purchase interest, including product innovation and social media influence. A quantitative-descriptive approach was applied through a questionnaire that was distributed to 50 respondents. The results showed that the most favored croissant variants were original (72%), chocolate (52%), and cheese (38%). The main reason for choosing croissants was their delicious taste (60%), followed by practicality and uniqueness. The primary factors that influenced purchase were taste (62%), price, and appearance. While social media was not the primary reason, it had a significant impact on consumer interest (76% of respondents stated that it had a moderate to strong influence). These findings highlighted the importance of local-based innovation and the strategic use of social media in marketing pastry products in urban markets.*

**Keywords:** *consumer preference, croissant, product innovation, social media, Surabaya,*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta memiliki masyarakat urban yang dinamis, adaptif, dan terbuka terhadap pengaruh global. Pertumbuhan ekonomi yang pesat, tingkat pendidikan yang relatif tinggi, serta menjamurnya pusat perbelanjaan dan tempat kuliner modern membentuk pola konsumsi baru, termasuk dalam hal makanan dan minuman. Kondisi ini mendorong sektor kuliner berkembang pesat, ditandai dengan lahirnya tren inovasi yang memadukan cita rasa lokal dan internasional (Setiawan & Marlina, 2022).

Salah satu produk pastry internasional yang semakin populer adalah croissant, roti berlapis khas Prancis yang dikenal bertekstur renyah di luar dan lembut di dalam. Kehadiran croissant tidak lagi terbatas pada varian klasik seperti mentega, cokelat, atau keju, tetapi telah berkembang ke dalam bentuk inovasi bercita rasa lokal seperti klepon, rendang, atau sambal matah (Kompas, 2021). Fenomena ini selaras dengan konsep glocalization, di mana produk global diadaptasi agar sesuai dengan preferensi lokal tanpa kehilangan identitas asalnya (Hwang & Lorenzen, 2020).

Kajian akademik mendukung bahwa faktor organoleptik—seperti rasa, tekstur, dan tampilan—berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap croissant. Penelitian Prasetyo, Wijaya, & Sari (2019) menunjukkan bahwa atribut sensori menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian croissant di Malang. Saputri, Nugraha, & Hartono (2020) menegaskan bahwa inovasi isian dan tampilan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya bila dipadukan dengan sentuhan lokal. Sementara itu, Yuliani & Pratama (2023) menemukan bahwa visualisasi makanan di media sosial sangat memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda, terutama dalam hal kuliner internasional dengan sentuhan lokal.

Dengan demikian, croissant di Surabaya bukan hanya dipandang sebagai produk pangan, melainkan juga bagian dari gaya hidup modern yang menekankan pengalaman, estetika, dan nilai sosial. Namun, penelitian akademik mengenai

preferensi konsumen Surabaya terhadap varian croissant masih sangat terbatas. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih menyoroti makanan lokal atau tren cepat saji, sehingga terdapat kesenjangan penelitian untuk memahami bagaimana croissant sebagai produk pastry asing dapat diterima dan diapresiasi dalam konteks lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan tujuan mengeksplorasi minat konsumen Surabaya terhadap berbagai varian croissant sekaligus mengkaji peluang pengembangannya melalui inovasi berbasis kearifan lokal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap berbagai varian croissant, baik varian klasik maupun varian inovatif berbasis cita rasa lokal?
2. Apa alasan utama konsumen menyukai croissant sebagai produk pastry modern?
3. Sejauh mana tingkat ketertarikan konsumen terhadap croissant dengan cita rasa khas Indonesia?
4. Faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika membeli croissant?
5. Berapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam mencoba croissant tertentu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap varian croissant yang tersedia, baik varian klasik maupun varian dengan inovasi rasa lokal.
2. Mengidentifikasi alasan utama konsumen dalam menyukai croissant sebagai produk kuliner.
3. Mengukur tingkat ketertarikan konsumen terhadap croissant dengan cita rasa khas Indonesia.
4. Mengetahui faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian croissant.

5. Menjelaskan sejauh mana pengaruh media sosial terhadap minat dan keputusan konsumen dalam mencoba croissant tertentu.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoretis:**

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu kuliner dan perilaku konsumen, khususnya terkait preferensi konsumen terhadap produk pastry dengan inovasi rasa lokal.
- b. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara inovasi kuliner, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran berbasis media sosial.

##### **2. Secara Praktis:**

- a. Bagi pelaku usaha kuliner: Memberikan wawasan mengenai varian croissant yang paling disukai, faktor utama pembelian, serta peluang pengembangan produk croissant dengan cita rasa khas Indonesia.
- b. Bagi pemasar dan pengembang produk: Menjadi dasar dalam merancang strategi promosi, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dengan konsumen.
- c. Bagi institusi pendidikan kuliner: Menjadi bahan ajar dan referensi untuk memperkaya pembelajaran tentang tren inovasi produk pastry dan perilaku konsumen di era digital.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan topik eksplorasi minat konsumen terhadap varian croissant dan inovasi kuliner telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian-penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen merespons produk makanan global yang telah diadaptasi dengan selera lokal, antara lain :

1. Prasetyo et al. (2019) melakukan penelitian mengenai *preferensi konsumen terhadap karakteristik organoleptik produk croissant di Kota Malang*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tekstur, rasa, dan tampilan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini relevan dalam memberikan wawasan mengenai bagaimana atribut sensori dari croissant mempengaruhi preferensi konsumen di kota-kota besar di Indonesia.
2. Saputri et al. (2020) menganalisis *inovasi produk kuliner pada produk roti di Jember*. Penelitian ini menyoroti bagaimana inovasi dalam pengisian dan tampilan produk dapat menarik minat konsumen. Fokus penelitian ini adalah pada pengembangan varian roti dengan sentuhan lokal, yang relevan dengan konsep adaptasi croissant di Surabaya.
3. Yuliani & Pratama (2023) mengeksplorasi *perilaku konsumen terhadap kuliner internasional dengan sentuhan lokal di Jakarta*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan bahan-bahan lokal dalam produk internasional seperti croissant dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Hal ini sejalan dengan fenomena "*glocalization*" yang berkembang di pasar kuliner Indonesia.

Ketiga penelitian tersebut menggambarkan bagaimana preferensi konsumen terhadap produk kuliner, termasuk *croissant*, tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas sensori produk, tetapi juga oleh inovasi yang menyertakan elemen-elemen lokal yang sesuai dengan selera masyarakat. Dalam konteks

Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap varian *croissant* dapat dipengaruhi oleh faktor rasa, tekstur, tampilan, serta inovasi dalam bahan dan isian yang menggunakan bahan lokal. Ditambah dengan pengaruh media sosial, fenomena *glocalization* berperan besar dalam mengadaptasi produk internasional seperti *croissant* untuk diterima di pasar kuliner lokal. Penelitian-penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana minat konsumen Surabaya terhadap varian *croissant* dapat dibentuk dan diperkuat melalui faktor-faktor tersebut

## **2.2 Teori Preferensi Konsumen**

Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan faktor internal (seperti keinginan dan kebutuhan) dan eksternal (seperti pengaruh media sosial dan tren pasar). Menurut Kotler (2007), preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu untuk memilih produk atau merek tertentu berdasarkan penilaian mereka terhadap atribut produk, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Teori ini penting untuk memahami keputusan pembelian produk seperti *croissant* yang memiliki banyak varian dan inovasi.

## **2.3 Inovasi Produk Kuliner**

Teori ini menjelaskan bahwa inovasi dalam kuliner dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Inovasi produk mencakup pengembangan rasa, bentuk, pengemasan, dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal. Teori ini dikembangkan oleh Rogers (2003) dalam kerangka inovasi difusi, yang menyatakan bahwa penerimaan terhadap produk baru sangat bergantung pada faktor-faktor seperti keunikan, kegunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Rogers, 2003).

Penelitian oleh Tobing & Ramadani (2021) juga mengemukakan bahwa inovasi produk kuliner berfokus pada penyajian yang unik, pengembangan rasa, dan pengemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan peluang baru di pasar kuliner.

## **BAB III**

### **RANCANGAN PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, karena kota ini merupakan pusat pertumbuhan kuliner modern dengan masyarakat urban yang dinamis, terbuka terhadap tren global, dan aktif menggunakan media sosial (Setiawan & Marlina, 2022; Yuliani & Pratama, 2023). Surabaya memiliki beragam pilihan kuliner internasional, termasuk pastry seperti croissant, namun penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk ini masih terbatas. Selain itu, munculnya inovasi croissant dengan sentuhan rasa lokal seperti klepon atau rending menjadi fenomena menarik yang perlu dieksplorasi untuk melihat sejauh mana konsumen Surabaya menerima adaptasi kuliner global yang dipadukan dengan cita rasa khas Indonesia (Kompas, 2021; Saputri, Nugraha, & Hartono, 2020). Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memahami perilaku konsumen sekaligus membuka peluang pengembangan produk croissant inovatif yang sesuai dengan karakter pasar lokal (Prasetyo, Wijaya, & Sari, 2019; Hwang & Lorenzen, 2020), sedangkan waktu penelitian telah dilaksanakan dalam dalam jangka waktu 2 bulan, yakni bulan Mei sampai dengan Bulan Juni 2025.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif- deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis preferensi serta minat konsumen Surabaya terhadap varian *croissant*. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi peluang inovasi produk dalam pengembangan varian *croissant* berbasis lokal.

#### **3.3 Batasan Penelitian**

Batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Keterbatasan Sampel, sebab penelitian ini hanya melibatkan konsumen di Surabaya, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh Indonesia.

2. Keterbatasan Waktu, sebab penelitian ini terbatas oleh waktu selama 2 Bulan (Mei-Juni 2025) dan sumber daya yang ada, sehingga hanya dapat mencakup sejumlah sampel tertentu dan variasi produk yang terbatas.
3. Ketergantungan pada Kuesioner, sebab hanya melibatkan sebanyak 50 responden yang pernah makan *croissant*, dengan kelompok umur 17-45 tahun, jenis kelamin, dan status sosial-ekonomi yang diambil secara acak (*random sampling*) sehingga dapat mempengaruhi kedalaman data yang didapatkan, mengingat tidak semua responden dapat menjawab secara lengkap atau objektif.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui **survei kuesioner** yang dirancang untuk mengidentifikasi preferensi, minat, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih varian *croissant*. Kuesioner ini akan terdiri dari beberapa bagian utama sebagai berikut:

1. Identitas Responden

Bagian adalah dengan mengumpulkan informasi dasar mengenai usia, jenis kelamin, dan status sosial-ekonomi responden.

2. Preferensi Konsumen

Menilai preferensi konsumen terhadap rasa, tampilan, dan tekstur varian *croissant*.

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menilai pengaruh faktor inovasi produk, harga, dan media sosial terhadap minat beli konsumen.

4. Peluang Inovasi Produk

Mengidentifikasi potensi pengembangan varian *croissant* berbasis lokal dan keinginan konsumen terhadap varian baru.

Kuesioner akan menggunakan **skala Likert 5 poin** (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju) untuk mengukur sikap dan persepsi responden.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang telah diuji coba terlebih dahulu kepada kelompok kecil (*pre-test*) untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner ini akan mencakup beberapa pertanyaan terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap varian *croissant*, serta potensi inovasi yang diinginkan oleh konsumen.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial:

1. Analisis Deskriptif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan menggali preferensi umum mengenai varian *croissant*, seperti distribusi umur, jenis kelamin, dan faktor yang paling memengaruhi minat beli.
2. Prosedur Penelitian, meliputi :
  - a. Persiapan: Menyusun kuesioner dan instrumen penelitian lainnya, serta melakukan uji coba kuesioner.
  - b. Pengumpulan Data: Melakukan distribusi kuesioner kepada responden yang terpilih melalui platform online atau tatap muka.
  - c. Analisis Data: Mengolah data yang diperoleh dengan menggunakan software statistik seperti SPSS atau Excel untuk menganalisis hasilnya.
  - d. Penyusunan Laporan: Menyusun laporan penelitian yang mencakup analisis, kesimpulan, dan rekomendasi terkait minat konsumen Surabaya terhadap varian *croissant*.

### **3.7 Teknik penyajian data**

Berdasarkan survei 50 responden di Surabaya, varian *croissant* yang paling diminati adalah original (72%), kemudian cokelat (52%), dan keju (38%). Sedangkan untuk varian lokal seperti rendang (4%), klepon (8%), dan Sambal matah (2%) masih agak kurang diminati oleh konsumen di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Surabaya lebih menyukai rasa klasik dan manis, sementara varian unik seperti klepon masih memiliki potensi pasar khusus yang tetap cukup signifikan.

### 3.8 Jadwal Penelitian

<b>NO</b>	<b>WAKTU</b>	<b>KEGIATAN</b>
1.	Minggu ke-1 &2	Penyusunan Proposal, Konsultasi dan Revisi BAB I-III & Pembuatan Kuesioner
2.	Minggu ke-3 s.d ke-6	Pelaksanaan Penelitian
3.	Minggu ke-7 s.d ke-8	Pengolahan Hasil Penelitian dan Penyusunan Laporan BAB IV-V

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Hasil Preferensi Konsumen**

**Tabel 4.1 Varian *Croissant* ( 1 responden boleh memilih > 1)**

No.	Varian <i>Croissant</i>	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	Original	36	72
2.	Cokelat	26	52
3.	Keju	19	38
4.	Matcha	11	22
5.	Red Velvet	8	16
6.	Rendang	2	4
7.	Klepon	4	8
8.	Sambal Matah	1	2
9.	Croffle	17	34
10.	Lainnya	1	2
11.	Sausage, smoke ham, egg	2	4
12.	Almond	1	2

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 responden, mayoritas responden memilih varian *original* sebagai jenis *croissant* yang paling disukai, yaitu sebanyak 36 orang (72%). Varian lain yang juga cukup diminati adalah cokelat (52%) dan keju (38%). Sementara itu, varian yang paling sedikit dipilih adalah *almond*, *sambal matah*, dan *lainnya*, yang masing-masing hanya mendapat satu suara (2%). Inovasi lokal seperti *croissant rendang* dan *klepon* masih memiliki peminat meskipun relatif rendah, masing-masing sebesar 4% dan 8%.

**4.1.2 Alasan Menyukai *Croissant***

**Tabel 4.2 Alasan menyukai *Croissant***

No.	Alasan utama menyukai <i>croissant</i>	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	Rasanya enak	30	60
2.	Praktis dan mudah diterima	8	16

3.	Estetik	1	2
4.	Mengikuti trend dan medsos	2	4
5.	Inovatif dan berbeda	3	6
6.	Lainya	1	2
7.	Cocok untuk teman minum kopi	1	2
8.	Tekstur	1	2
9.	Crispy dan flakky	1	2
10.	Crispy kulit nya	1	2
11.	Kulit tipis berlapis	1	2
Total		50	100

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa alasan utama mereka menyukai croissant adalah karena *rasanya enak*, yakni sebesar 60% (30 orang). Alasan lainnya termasuk karena *praktis dan mudah diterima* (16%), *inovatif dan berbeda* (6%), serta karena mengikuti *tren dan media sosial* (4%). Alasan dengan persentase kecil lainnya mencakup aspek estetika, tekstur, kecocokan sebagai teman minum kopi, dan karakteristik kulit croissant yang tipis dan crispy, masing-masing hanya dipilih oleh 1–2% responden.

#### 4.1.3 Ketertarikan terhadap *Croissant* dengan Rasa Khas Indonesia

**Tabel 4.3 Ketertarikan terhadap *Croissant* Rasa Khas Indonesia**

No.	Rasa tertarik mencoba croissant dengan rasa khas Indonesia	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	Sangat tertarik	7	14
2.	Cukup tertarik	24	48
3.	Netral	15	30
4.	Kurang tertarik	1	2
5.	Tidak tertarik sama sekali	3	6

Sebanyak 48% responden menyatakan *cukup tertarik* mencoba croissant dengan rasa khas Indonesia, dan 14% menyatakan *sangat tertarik*. Sebaliknya, 6% responden menyatakan *tidak tertarik sama sekali*, dan 2% *kurang tertarik*. Sisanya, 30% responden memilih jawaban *netral*.

#### 4.1.4 Faktor Utama dalam Membeli Croissant

**Tabel 4.4 Faktor Utama dalam membeli *Croissant***

No.	Faktor saat membeli Croissant	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	Rasa	31	62
2.	Harga	10	20
3.	Tampilan	7	14
4.	Ukuran/porsi	0	0
5.	Varian rasa	2	4
6.	Kemasan	0	0
7.	Media social/konten influencer	0	0
8.	Lokasi toko	0	0

Sebagian besar responden (62%) mempertimbangkan *rasa* sebagai faktor utama dalam membeli croissant. Faktor lainnya yang cukup diperhatikan adalah *harga* (20%) dan *tampilan* produk (14%). Sementara itu, faktor seperti ukuran/porsi, kemasan, pengaruh media sosial, dan lokasi toko tidak dianggap signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 4.1.5 Pengaruh Media Sosial

**Tabel 4.5 Pengaruh Media Sosial**

No.	Pengaruh media social saat mencoba croissant tertentu	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	Sangat berpengaruh	15	30
2.	Cukup berpengaruh	23	46
3.	Tidak terlalu berpengaruh	9	18
4.	Tidak berpengaruh sama sekali	3	6

Pengaruh media sosial terhadap keputusan mencoba croissant menunjukkan tren yang cukup kuat. Sebanyak 46% responden menyatakan *cukup berpengaruh*, dan 30% menyatakan *sangat berpengaruh*. Hanya 6% responden yang menyatakan bahwa media sosial *tidak berpengaruh sama sekali* terhadap keputusan mereka dalam mencoba croissant tertentu.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen Surabaya terhadap croissant masih berpusat pada varian yang aman dan familiar seperti original (72%), coklat (52%), dan keju (38%). Temuan ini sejalan dengan

penelitian Prasetyo et al. (2019) yang menekankan pentingnya atribut organoleptik—khususnya rasa, tekstur, dan tampilan—dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen lebih condong memilih rasa yang sudah dikenal dan terbukti enak, sehingga inovasi rasa baru berbasis budaya lokal, seperti rendang atau klepon, belum menjadi pilihan utama meskipun menunjukkan potensi pasar. Hal ini menunjukkan adanya tantangan sekaligus peluang untuk memperkenalkan produk inovatif melalui edukasi konsumen dan strategi pemasaran yang tepat.

Faktor rasa menjadi aspek yang paling dominan dalam keputusan pembelian croissant (62%), diikuti harga (20%) dan tampilan visual (14%). Temuan ini konsisten dengan teori preferensi konsumen yang dijelaskan oleh Kotler (2007), di mana konsumen cenderung memilih produk berdasarkan atribut yang dianggap memberikan kepuasan tertinggi. Dengan demikian, kualitas rasa tetap menjadi faktor utama yang harus dijaga, sedangkan tampilan visual berfungsi sebagai penunjang daya tarik produk, terutama di era media sosial.

Fenomena pengaruh media sosial juga menarik untuk dicermati. Walaupun hanya 4% responden menyatakan menyukai croissant karena mengikuti tren, lebih dari 75% mengaku bahwa media sosial cukup hingga sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam mencoba croissant tertentu. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan antara kesadaran eksplisit konsumen dan pengaruh implisit dari konten digital. Hasil ini sejalan dengan temuan Yuliani & Pratama (2023), yang menunjukkan bahwa generasi muda sangat dipengaruhi oleh visualisasi makanan di media sosial dalam menentukan preferensi kuliner. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis konten visual yang kreatif menjadi krusial bagi pelaku usaha.

Selain itu, ketertarikan konsumen terhadap croissant dengan cita rasa khas Indonesia tergolong tinggi, yakni 62% responden menyatakan sangat atau cukup tertarik. Hal ini mendukung penelitian Saputri et al. (2020) yang menegaskan bahwa inovasi produk roti dengan sentuhan lokal dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kerangka teori difusi inovasi Rogers (2003), penerimaan konsumen terhadap produk baru dipengaruhi oleh tingkat keunikan, kegunaan, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan. Oleh karena itu, pengembangan croissant dengan rasa khas Indonesia perlu dikomunikasikan melalui strategi edukasi pasar

dan promosi yang menekankan nilai keunikan sekaligus relevansi dengan budaya lokal.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh Tobing & Ramadani (2021), yang menyatakan bahwa inovasi kuliner melalui penyajian unik, pengembangan rasa, dan tampilan yang menarik berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk. Dengan demikian, pengembangan varian croissant berbasis kearifan lokal dapat menjadi strategi *fusion culinary* yang menjanjikan, asalkan didukung oleh visualisasi produk yang estetik, *storytelling* budaya, dan distribusi konten yang masif di media sosial.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa preferensi konsumen Surabaya terhadap *croissant* dibentuk oleh kombinasi faktor internal (rasa, kebutuhan, persepsi kualitas) dan eksternal (media sosial, tren kuliner, serta inovasi produk). Oleh karena itu, keberhasilan inovasi croissant berbasis lokal akan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha menggabungkan pemahaman konsumen dengan strategi pemasaran yang adaptif dan edukatif, sehingga produk tidak hanya diterima, tetapi juga diapresiasi sebagai bagian dari identitas kuliner modern di Surabaya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa varian croissant yang paling disukai konsumen adalah original, coklat, dan keju. Sementara varian inovatif seperti klepon dan rendang belum banyak diminati, namun memiliki potensi dikembangkan lebih lanjut. Alasan utama konsumen menyukai croissant adalah karena rasanya yang enak, disusul kepraktisan dan keunikan produk. Sebagian besar responden juga menyatakan tertarik mencoba croissant dengan rasa khas Indonesia. Faktor utama dalam pembelian croissant adalah rasa, kemudian harga dan tampilan. Meskipun media sosial bukan alasan utama pembelian, Konsumen mengaku cukup hingga sangat terpengaruh olehnya dalam mencoba croissant tertentu. Hal ini menunjukkan peran penting media sosial dalam membentuk minat konsumsi.

#### **5.2 Saran**

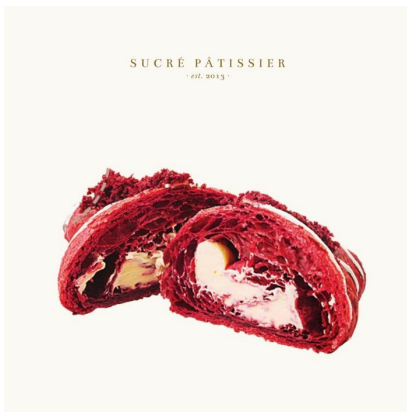
Pelaku usaha sebaiknya terus menjaga kualitas rasa sebagai prioritas utama. Varian croissant dengan cita rasa lokal dapat dikembangkan dengan dukungan strategi promosi yang tepat, terutama melalui media sosial. Tampilan produk juga perlu diperhatikan untuk menarik minat visual konsumen. Selain itu, harga harus disesuaikan dengan nilai produk dan target pasar. Optimalisasi media sosial sebagai alat promosi akan sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan inovasi produk. Penelitian lebih lanjut yang bisa dilakukan ialah dengan memperbanyak jumlah responden dan memperluas jangkauan daerah yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hwang, H., & Lorenzen, M. (2020). *Glocalization of food: How global food brands adapt to local markets*. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 210–224. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1738527>
- Kompas. (2021). *Inovasi varian croissant di Indonesia*. Kompas.com.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, A., Wijaya, B., & Sari, D. (2019). Preferensi konsumen terhadap karakteristik organoleptik produk croissant di Kota Malang. *Jurnal Teknologi Pangan*, 14(1), 23–31.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press
- Saputri, R., Nugraha, F., & Hartono, S. (2020). Inovasi produk roti: Sentuhan lokal pada roti tradisional di Jember. *Jurnal Inovasi Kuliner*, 8(3), 112–120.
- Setiawan, I., & Marlina, P. (2022). Tren kuliner urban: Kombinasi citarasa lokal dan internasional di Surabaya. *Jurnal Pariwisata dan Kuliner*, 7(1), 78–89.
- Tobing, R., & Ramadani, F. (2021). Inovasi produk kuliner: Strategi diferensiasi pastry di era media sosial. *Jurnal Manajemen Pangan*, 9(4), 150–162.
- Yuliani, E., & Pratama, A. (2023). Visualisasi kuliner di media sosial: Dampaknya terhadap minat beli generasi muda di Jakarta. *Jurnal Media dan Budaya*, 5(2), 95–108.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian



## Lampiran 2. Kuesioner / Google Form

### Judul Form Penelitian:

Eksplorasi Minat Konsumen Surabaya terhadap Varian Croissant: Kajian Preferensi dan Peluang Inovasi Produk Kuliner

### Salam Pembuka

Halo!

Terima kasih telah bersedia berpartisipasi dalam survei ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi minat dan preferensi konsumen di Surabaya terhadap berbagai varian croissant, baik klasik maupun inovatif, termasuk croissant dengan rasa lokal seperti klepon atau sambal matah.

Survei ini hanya memakan waktu 3–5 menit.

Data Anda akan bersifat **anonim dan rahasia**, dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademik.

### BAGIAN I INFORMASI RESPONDEN

#### 1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

#### 2. Usia

< 17 tahun

17–25 tahun

26–35 tahun

36–45 tahun

> 45 tahun

#### 3. Domisili Saat Ini

Surabaya Pusat

Surabaya Barat

Surabaya Timur

Surabaya Selatan

Surabaya Utara

Luar Surabaya

4. Pekerjaan

Pelajar / Mahasiswa

Karyawan / Profesional

Wirausaha

Ibu Rumah Tangga

Lainnya: \_\_\_\_\_

**Bagian II PREFERENSI KONSUMEN**

1. Apakah Anda mengetahui atau pernah mendengar tentang croissant?

Ya

Tidak

*(Jika menjawab "Tidak", langsung loncat ke akhir form dengan ucapan terima kasih.)*

2. Seberapa sering Anda mengonsumsi *croissant*?

Hampir setiap hari

1–2 kali per minggu

Sebulan sekali

Jarang

Tidak pernah

3. Di mana Anda biasa membeli/mengonsumsi *croissant*? *(bisa pilih lebih dari satu)*

- Kafe
- Toko roti
- Supermarket
- Online delivery (GoFood, ShopeeFood, dll)
- Lainnya: \_\_\_\_\_

📌 **Bagian III FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT**

1. Varian croissant apa yang paling Anda sukai? (*bisa pilih lebih dari satu*)

- Original (mentega)
- Cokelat
- Keju
- Matcha
- Red velvet
- Rendang
- Klepon
- Sambal matah
- Croffle (croissant waffle)
- Lainnya: \_\_\_\_\_

2. Apa alasan utama Anda menyukai *croissant*?

- Rasanya enak
- Praktis dan mudah dikonsumsi
- Estetik (tampilan menarik)

Mengikuti tren / konten media sosial

Inovatif dan berbeda dari roti biasa

Lainnya: \_\_\_\_\_

3. Seberapa tertarik Anda untuk mencoba croissant dengan isian rasa khas Indonesia?

Sangat tertarik

Cukup tertarik

Netral

Kurang tertarik

Tidak tertarik sama sekali

4. Faktor apa yang paling memengaruhi Anda saat membeli *croissant*?

Rasa

Harga

Tampilan

Ukuran / Porsi

Varian rasa

Kemasan

Media sosial / konten influencer

Lokasi toko

5. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan Anda untuk mencoba *croissant* tertentu?

Sangat berpengaruh

- Cukup berpengaruh
- Tidak terlalu berpengaruh
- Tidak berpengaruh sama sekali


#### **Bagian IV PELUANG INOVASI PRODUK**

1. Apakah Anda punya ide varian croissant dengan rasa lokal yang ingin Anda coba? (*Isian pendek*)
  
2. Jika suatu saat kami melakukan wawancara lanjutan, apakah Anda bersedia dihubungi?
  - Ya, silakan hubungi saya melalui (email/Instagram): \_\_\_\_\_
  - Tidak

#### **Pesan Penutup**

Terima kasih telah berpartisipasi!  
Jawaban Anda sangat berharga untuk penelitian ini dan bisa membantu pengembangan produk kuliner yang lebih kreatif dan sesuai dengan selera masyarakat Surabaya.  
Semoga hari anda menyenangkan! 🍊 ✨

Lampiran 3. Kartu Bimbingan



**AKADEMI SAGES**  
A Noble and Excellent Academy

Jl. Puncak Permai II no. 28 Surabaya;  
Jl. Desa Duren Sewu Km. 03 Pandaan – Pasuruan  
Website: [www.sages.ac.id](http://www.sages.ac.id)

---

**KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR/ MAGANG\***

Nama : Christofer Raphael NIM : 22110066

PROGRAM STUDI : Diploma Tiga Seni Kuliner

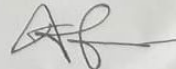
JUDUL : Eksplorasi Minat Konsumen Surabaya terhadap Varian Croissant : Kajian Preferensi & peluang Inovasi produk kuliner

DOSEN PEMBIMBING : Drs. Bawa Mulyono Hadi M.H.

No	Tanggal	Catatan	TTD Dosen
1	17-04-25	Konsultasi Bab 1 + revisi	f
2	16-05-25	Konsultasi Bab 2	f
3	15-06-25	Review Bab 2	f
4	15-07-25	Konsultasi Bab 3	f
5	21-07-25	Review bab 3	f
6	24-07-25	Review bab 4 + konsultasi bab 5	f
7	30-07-25	Review keseluruhan laporan	f
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

\*) Minimal jumlah bimbingan sebagai syarat untuk ujian adalah 7x

Makalah di disetujui pada 11. Mei 2025 dan Mahasiswa telah layak untuk diujikan pada sidang Tugas akhir.

  
Dr. Bawa Mulyono Hadi, M.H.  
 Dosen Pembimbing