

ABSTRAK

Produk viennoiserie seperti croissant dan danish menjadi bagian dari tren kuliner modern yang semakin diminati oleh konsumen urban. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor demografis terhadap preferensi konsumen di Surabaya dalam memilih produk *viennoiserie*, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 53 responden yang pernah mengonsumsi viennoiserie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia muda (20–29 tahun), khususnya pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan menengah, merupakan konsumen dominan. Preferensi mereka dipengaruhi oleh rasa, tampilan kemasan, dan paparan media sosial, sementara harga bukan faktor utama. Meskipun demikian, frekuensi pembelian produk masih tergolong rendah, menunjukkan bahwa *viennoiserie* lebih dianggap sebagai produk gaya hidup daripada kebutuhan harian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha bakery untuk menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada generasi muda, dengan mengoptimalkan media sosial, kualitas rasa, serta desain kemasan yang menarik.

Kata kunci: demografi, pemasaran kuliner, preferensi konsumen, Surabaya, *viennoiserie*.

ABSTRACT

Viennoiserie products such as croissants and danishes have become part of the growing modern culinary trend among urban consumers. This study aims to analyze the influence of demographic factors on consumer preferences in Surabaya when choosing viennoiserie products, and to identify the key elements shaping consumer perceptions in purchasing decisions. A descriptive quantitative approach was employed through a questionnaire distributed to 53 respondents who had previously consumed viennoiserie. The results show that the dominant consumer group consists of young adults (aged 20–29), particularly students with middle income levels. Their preferences are mainly influenced by taste, packaging design, and social media exposure, while price is not a primary factor. However, the frequency of purchase remains relatively low, indicating that viennoiserie was perceived more as a lifestyle product than a daily necessity. These findings provide practical implications for bakery businesses to develop marketing strategies targeted at young consumers by leveraging social media, enhancing product quality, and designing appealing packaging.

Keywords: *consumer preference, culinary marketing, demographics, Surabaya, viennoiserie*

