

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Viennoiserie merupakan salah satu jenis produk *pastry* Eropa yang berbasis adonan ragi dengan karakteristik lembut, berlapis, dan sering kali diolah dengan isian manis atau gurih seperti *croissant*, *pain au chocolat*, dan *brioche*. Produk ini menduduki posisi antara roti dan kue karena teknik pengolahannya yang kompleks namun tetap dikonsumsi sebagai sarapan atau camilan (Franks & Behr, 2021). Seiring berkembangnya industri kuliner global dan meningkatnya penetrasi gaya hidup urban di Indonesia, khususnya di kota metropolitan seperti Surabaya, produk *viennoiserie* mulai berkembang peminatnya pada konsumen lokal, terutama di kalangan masyarakat kelas menengah ke atas.

Berdasarkan hasil observasi awal peningkatan minat dan penjualan produk *viennoiserie* di Surabaya ini merupakan fenomena yang unik dan hebat karena telah mendobrak budaya produk cemilan di kota Surabaya yang biasa lebih meminati roti manis dan jajanan pasar dengan harga yang minim dibandingkan harga produk *viennoiserie*. Fenomena ini didorong oleh globalisasi budaya makan serta tumbuhnya pasar bakery modern yang menawarkan produk artisan dan premium (Suyanto. B, 2020).

Preferensi konsumen dalam memilih makanan, termasuk *viennoiserie*, tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor demografis memiliki peranan signifikan dalam membentuk kebutuhan, keinginan, dan pola konsumsi seseorang. Didukung juga oleh penelitian Saputri et al. (2024) menunjukkan bahwa dampak Globalisasi juga mempengaruhi perubahan gaya hidup urbanisasi yang terjadi.

Pemahaman terhadap pengaruh faktor demografis ini menjadi penting agar pelaku industri kuliner, khususnya pelaku bisnis *bakery*, dapat merancang strategi produk, harga, dan promosi yang lebih tepat sasaran. Apalagi dalam konteks Indonesia yang memiliki latar belakang budaya kuliner yang kuat dan beragam, adopsi produk-produk roti Eropa seperti *viennoiserie* tidak bisa dilepaskan dari

daya beli, pola konsumsi lokal, serta persepsi nilai (*value perception*) terhadap produk. Studi oleh Mulyono. F., (2012) menegaskan bahwa konsumen kelas menengah cenderung menunjukkan minat tinggi terhadap produk pangan premium yang diasosiasikan dengan status, kualitas, dan pengalaman sensorial yang unik.

Namun demikian, kajian ilmiah mengenai preferensi konsumen terhadap *viennoiserie* di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya masih sangat terbatas. Banyak studi masih berfokus pada konsumsi roti secara umum atau pada produk lokal seperti roti manis dan jajanan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan mengkaji pengaruh faktor-faktor demografis terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk *viennoiserie* di Surabaya. Temuan dari riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran kuliner serta memberikan masukan praktis bagi industri *bakery* lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh faktor demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan) terhadap preferensi konsumen Surabaya dalam memilih produk *viennoiserie*?
- 2) Apa saja pengaruh yang menentukan persepsi konsumen dalam membeli produk *viennoiserie*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh faktor demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan) terhadap preferensi konsumen di Surabaya dalam memilih produk *viennoiserie*.
- 2) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian produk *viennoiserie*

1.4 Manfaat Penelitian

1) **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks makanan Eropa modern, khususnya *viennoiserie*, di negara berkembang.

2) **Manfaat Praktis**

Memberikan masukan kepada pelaku usaha *bakery*, *café*, dan *pastry* di Surabaya mengenai segmentasi pasar yang lebih tepat dan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan demografis