

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Sejenis Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh demografi terhadap preferensi makanan:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Permana.E.,B.,P et al. (2020) yang meneliti tentang pengaruh faktor usia dan jenis kelamin terhadap preferensi konsumen *street food*, namun tidak mengulas produk bakery spesifik seperti *viennoiserie*. Adapun kelemahannya adalah belum menyentuh aspek spesifik produk pastry dan belum membedakan preferensi berbasis pendapatan.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto.E., Indriyani.N.D., (2020) yang mengkaji perilaku konsumen terhadap pembelian pada toko roti di Surabaya, namun fokusnya lebih pada aspek harga dan promosi. Namun penelitian ini memiliki kelemahan karena faktor demografi tidak dibahas secara mendalam dan segmentasi produk masih umum.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al. (2022) yang dalam penelitian internasional meneliti preferensi konsumen terhadap *croissant* di Tiongkok dengan pendekatan sensori dan demografis. Namun penelitian ini memiliki kelemahan karena konteks geografis dan budaya berbeda sehingga perlu penyesuaian untuk Indonesia.

Berdasarkan ketiga referensi Penelitian terdahulu tersebut (Permana.,E., B. P. et al., 2021), yang meneliti makanan *street food* tanpa menyentuh produk *pastry*, penelitian ini memperluas cakupan pada jenis roti premium. Sedangkan penelitian Budiyanto.E., Indriyani.N.D., (2020), namun belum membahas aspek demografi secara mendalam. Sementara itu Zhao et al. (2022) yang meneliti *croissant* di Tiongkok dilakukan dengan pendekatan sensori dan demografis, namun konteks budaya berbeda sehingga kurang relevan langsung untuk Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan lokal dan segmentasi demografis yang lebih spesifik.

2.2 Landasan Teori dan Konseptual

Beberapa landasan teori yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1) Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang kompleks. Faktor internal mencakup karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan) serta psikografis seperti gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Sementara itu, faktor eksternal mencakup lingkungan sosial seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial. Dalam konteks konsumsi *viennoiserie* di wilayah urban seperti Surabaya, konsumen dari kalangan muda, berpendidikan tinggi, dan berpenghasilan menengah ke atas cenderung lebih terbuka terhadap produk pastry Eropa karena paparan globalisasi dan media sosial (Suryanto.B, et al., 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi *viennoiserie* sangat dipengaruhi oleh dinamika demografi dan nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat urban.

2) Teori Segmentasi Pasar Demografis

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis merupakan pendekatan yang efektif dan umum dalam praktik pemasaran. Demografi seperti usia, pendapatan, dan pendidikan bukan hanya mudah diukur, tetapi juga terbukti sangat memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Misalnya, konsumen berusia produktif (25–40 tahun) yang tinggal di kota besar seperti Surabaya seringkali memiliki preferensi khusus terhadap makanan bergaya Barat, seperti *croissant* dan *pain au chocolat*, karena dianggap selaras dengan gaya hidup modern dan prestise sosial Mulyono (2012). Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi berdasarkan usia dan pendapatan dapat menjadi landasan untuk merancang produk dan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

3) Teori Preferensi Konsumen

Teori preferensi konsumen yang dikembangkan oleh Lancaster (1966), dan dijelaskan kembali oleh Varian (2014), berasumsi bahwa konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi memilih produk berdasarkan atribut-atribut yang memberi manfaat tertentu. Dalam hal viennoiserie, atribut seperti tekstur berlapis, rasa mentega, aroma panggang, hingga nilai simbolik seperti “gaya hidup premium” menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Preferensi ini sangat terkait dengan latar belakang demografis konsumen. Misalnya, konsumen berpendapatan tinggi lebih mungkin menghargai kualitas bahan dan proses pembuatan tradisional seperti teknik laminasi adonan Franks & Behr, (2021), sementara konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung lebih sadar akan nilai estetika dan keunikan produk.

4) *Vienniserie*

Viennoiserie adalah jenis produk roti atau pastry yang merupakan perpaduan antara teknik pembuatan roti (*bread*) dan kue (*patisserie*). Produk ini menggunakan adonan beragi (*yeasted dough*) yang diperkaya dengan bahan-bahan seperti mentega, susu, telur, dan gula, menghasilkan tekstur yang lembut, berlapis, dan rasa yang lebih manis dibanding roti biasa (Barr.K, 2021). Jenis-jenis viennoiserie yang populer antara lain *croissant*, *pain au chocolat*, *brioche*, dan *Danish pastry*. Proses produksinya sering kali melibatkan teknik *lamination*—penggulungan dan pelapisan adonan dengan lemak (biasanya mentega)—yang menciptakan lapisan-lapisan khas dan rasa gurih-manis. *Viennoiserie* berasal dari Prancis, namun namanya merujuk pada Wina, Austria ("*Viennoiserie*" = "hal-hal dari Vienna"). Sejarahnya merujuk pada pengaruh imigrasi dan pengembangan budaya kuliner di Prancis sejak abad ke-19 (Zhao et al., 2022). Dalam perkembangan kuliner modern, *viennoiserie* tidak hanya menjadi produk sarapan atau camilan, tapi juga bagian dari gaya hidup urban dan budaya artisan bakery. Preferensi konsumen terhadap produk ini

dipengaruhi oleh aspek visual, tekstur, cita rasa, kemasan, dan merek (Mulyono.F, 2012).



Gambar 2.1 Produk *Veinnoisserie*