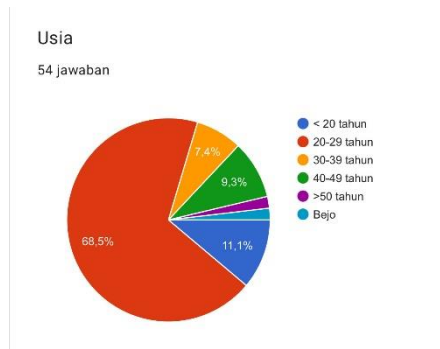


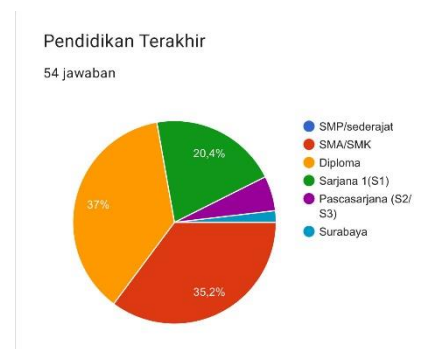
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

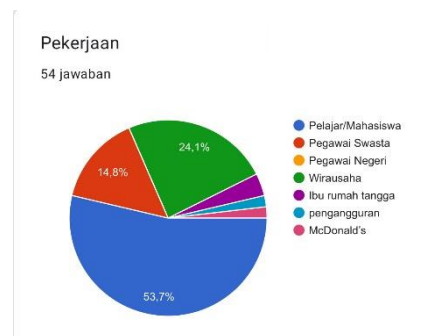
Penelitian ini melibatkan 53 responden konsumen *viennoiserie* di Kota Surabaya. Karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 20–29 tahun (69,8%), diikuti oleh kelompok usia <20 tahun (11,3%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma (37,7%) dan SMA/SMK (35,8%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (54,7%), disusul oleh wirausaha (24,5%).



Gambar 4.1 Usia



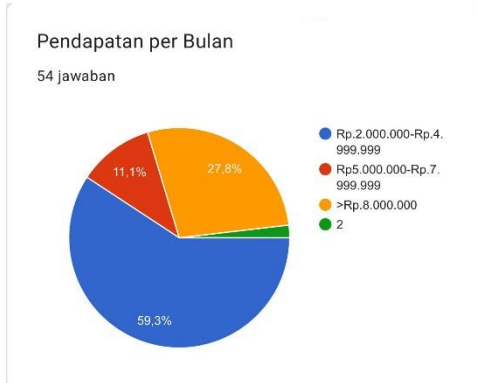
Gambar 4.2 Pendidikan Terakhir



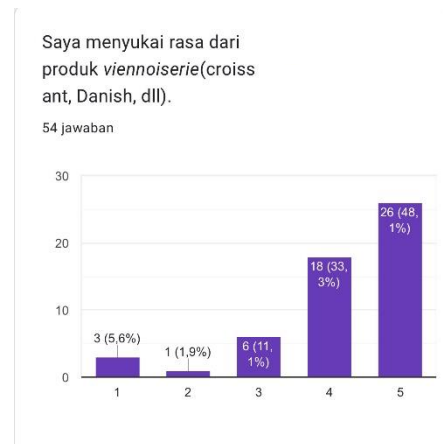
Gambar 4.3 Pekerjaan

Dari segi pendapatan bulanan, kelompok pendapatan Rp2.000.000–Rp4.999.999 merupakan yang terbanyak (60,4%), diikuti oleh >Rp8.000.000 (28,3%). Data preferensi konsumen terhadap *viennoiserie* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap rasa produk (49,1%)

memilih skor 5), kemasan menarik (45,3% skor 5), dan pengaruh harga (34% skor 4, 34% skor 5).



Gambar 4.4 Pendapatan Per Bulan



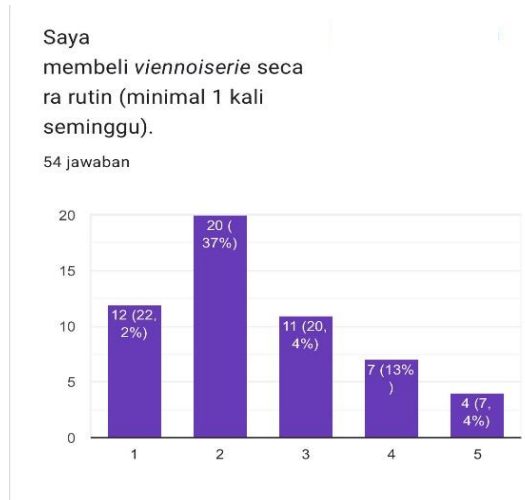
Gambar 4.5 Pengaruh Rasa Produk *Veinnoiserie*



Gambar 4.6 Pengaruh Harga



Gambar 4.7 Pengaruh Kemasan



Gambar 4.8 Frekuensi Pembelian

Sebaliknya, frekuensi pembelian secara rutin cenderung rendah, dengan 60,3% responden memberikan skor 1–2. Faktor lain seperti brand awareness, pengaruh gaya hidup, dan lokasi pembelian menunjukkan distribusi yang beragam, namun kecenderungan moderat mendominasi (skor 3–4). Sementara itu, penggunaan media sosial untuk mencari informasi juga cukup tinggi, dengan 36 responden (skor 4–5).



Gambar 4.9 Pengaruh Merek



Gambar 4.10 Pengaruh Tren



Gambar 4.11 Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi *Outlet*



Gambar 4.12 Pengaruh Media Sosial *Bakery* atau *Café*

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia dan status pekerjaan memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi terhadap produk *viennoiserie*. Responden dari kalangan mahasiswa dan usia muda cenderung lebih menyukai produk ini, terutama karena aspek visual (kemasan menarik), rasa, serta keterkaitannya dengan tren gaya hidup modern. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi milenial dan Gen Z yang memiliki ketertarikan tinggi pada makanan estetik, kekinian, dan dapat dibagikan melalui media sosial (Karimey,2025).

Dari sisi pendapatan, meskipun sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah, mereka tetap menunjukkan minat tinggi terhadap produk *viennoiserie*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai (*value perception*) terhadap kualitas rasa dan estetika produk mengalahkan pertimbangan harga, selama produk dianggap sepadan (Sayekti,2024).

Namun, frekuensi pembelian yang rendah menunjukkan adanya kendala aksesibilitas atau harga, sehingga konsumen lebih menjadikan *viennoiserie* sebagai makanan sesekali (*occasionally consumed*) daripada produk konsumsi harian. Ini membuka peluang strategi promosi berbasis *bundling*, diskon loyalitas, atau kolaborasi influencer kuliner untuk mendorong pembelian berulang.

Preferensi terhadap merek terkenal masih relatif netral, menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan pengalaman langsung dan persepsi kualitas ketimbang sekadar brand image. Pengaruh lokasi dan pelayanan outlet terhadap keputusan pembelian juga terlihat signifikan, mengindikasikan bahwa faktor-faktor atmosferik seperti kenyamanan tempat dan keramahan staf dapat memperkuat keputusan konsumen.

Berdasarkan analisis pembahasan tersebut, data memperlihatkan bahwa faktor demografis, terutama usia muda, status sebagai mahasiswa/pelajar, dan pendapatan menengah, merupakan segmen dominan yang menyukai *viennoiserie*. Preferensi konsumen cenderung dipengaruhi oleh faktor intrinsik produk, seperti rasa, tampilan visual, dan kemasan, serta pengaruh gaya hidup dan eksposur media sosial.

Sementara itu, harga tetap menjadi faktor pertimbangan, namun bukan penentu utama, selama produk dapat memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Rendahnya frekuensi pembelian menunjukkan bahwa terdapat peluang untuk meningkatkan keterikatan konsumen melalui pendekatan promosi yang lebih intensif dan personal.

Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh emosi, citra sosial, dan nilai simbolik (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menonjolkan storytelling, kualitas bahan, dan visualisasi produk dapat lebih efektif menarik konsumen muda Surabaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai profil konsumen *viennoiserie* di Surabaya dan menjadi dasar bagi pelaku bisnis *bakery* dalam menyusun strategi berbasis segmen dan perilaku pasar.