

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *viennoiserie* di Surabaya didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 20–29 tahun, dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa dan wirausaha dengan pendapatan menengah. Preferensi mereka terhadap *viennoiserie* dipengaruhi oleh rasa yang enak, tampilan kemasan yang menarik, serta paparan dari media sosial. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, faktor kualitas dan visual produk lebih menentukan dalam keputusan pembelian. Namun, frekuensi pembelian cenderung masih rendah, menandakan bahwa *viennoiserie* lebih dianggap sebagai produk gaya hidup, bukan kebutuhan rutin (Intiar dan Putra, 2025).

5.2 Saran

Pelaku usaha *bakery* disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, serta menciptakan produk dengan rasa unggul dan kemasan estetik. Program loyalitas atau penawaran menarik dapat diterapkan untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dan menggunakan analisis statistik lanjutan agar hasil penelitian lebih mendalam dan representatif.