

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI TREN  
WINE PAIRING DI INDONESIA**

---

***ANALYSIS OF PUBLIC PERCEPTION OF WINE PAIRING  
TRENDS IN INDONESIA***



**TUGAS AKHIR S1**

**OLEH**

**Kornelia Anne Riskaviani**

**16.II.0147**

**KONSENTRASI *FOOD TECHNOLOGY AND INNOVATION*  
PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2023**

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI TREN  
WINE PAIRING DI INDONESIA**

---

***ANALYSIS OF PUBLIC PERCEPTION OF WINE PAIRING  
TRENDS IN INDONESIA***

**TUGAS AKHIR S1**

”Diajukan untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk  
memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pangan”

**OLEH  
Kornelia Anne Riskaviani  
16.I1.0147**

**KONSENTRASI *FOOD TECHNOLOGY AND INNOVATION*  
PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2023**

## RINGKASAN

*Wine* merupakan minuman beralkohol dari hasil fermentasi buah yang biasanya menggunakan buah anggur. *Wine pairing* adalah suatu pengetahuan mengenai *wine* yang cocok untuk dipasangkan dengan suatu hidangan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan masyarakat mengenai *wine* berdasarkan karakteristik sosialnya, mengetahui pengetahuan masyarakat tentang *wine pairing* serta menentukan hubungan antara pengetahuan *wine* dan *wine pairing* dengan perilaku konsumsi *wine pairing*. Penelitian ini merupakan penelitian *survey* yang dilakukan secara online untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap tren *wine pairing* di Indonesia. *Survey* dilakukan dengan membagikan kuisisioner dalam bentuk *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial. Adapun pertanyaan kuisisioner dibagi menjadi 3 parameter antara lain karakteristik responden, pengetahuan *wine* dan makanan, serta perilaku atau kebiasaan konsumsi *wine*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengetahuan tentang konsumsi *wine pairing*, konsumsi *wine pairing* dan perilaku konsumsi *wine pairing* pada masyarakat dengan memfokuskan kajian pada pembagian karakteristik menjadi 2 kelompok berdasarkan kadar alkohol dalam *wine*. Data *survey* yang terkumpul kemudian dilakukan tabulasi data, coding sesuai dengan tingkat ordinal, reduksi data, analisis kelayakan yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji beda antara kelompok masyarakat yang mengetahui dan tidak mengetahui *wine* berdasarkan deskripsi responden, pengetahuan *wine* dan makanan, serta perilaku atau kebiasaan konsumsi *wine*. Hasil uji beda tidak ditemukan adanya perbedaan yang nyata pada indikator karakteristik responden (gender, usia, agama, domisili, pekerjaan dan pendapatan), jenis minuman yang termasuk *wine*, apakah *wine* menyehatkan, manfaat *wine*, kisaran harga *wine* lokal, istilah *wine pairing*, makanan yang biasa dipasangkan dengan *wine*, makanan yang cocok dengan tiap karakter *wine*, peluang *wine pairing*, kelompok sosial yang menerima *wine pairing*, menganggarkan biaya konsumsi *wine*, seberapa sering konsumsi *wine*, jenis *wine* yang paling disukai, harga *wine* yang biasa dikonsumsi, terakhir kali konsumsi *wine* dan alasan konsumsi *wine*. Tidak adanya perbedaan yang nyata menunjukkan bahwa tahu atau tidak tahu kadar alkohol dalam *wine* tidak mempengaruhi indikator-indikator yang disebutkan diatas. Hasil *survey* menyatakan bahwa secara umum mayoritas responden yang mengisi *survey* adalah laki-laki berusia 17-25 tahun, beragama Kristen dan Katolik, berdomisili di Ibu Kota Kecamatan, berprofesi sebagai pegawai swasta dan memiliki penghasilan > Rp 7.000.000. Pengertian *wine* menunjukkan perbedaan yang nyata dimana jumlah responden yang mengetahui kadar alkohol dan menjawab dengan benar pengertian *wine* berbeda nyata dengan jumlah responden yang tidak mengetahui kadar alkohol dan menjawab benar pengertian *wine*. Kategori dampak konsumsi *wine* membuat kesulitan tidur responden yang mengetahui kadar alkohol dalam *wine* berbeda nyata dengan dampak konsumsi *wine* membuat kesulitan tidur responden yang tidak mengetahui kadar alkohol dalam *wine*. Batasan konsumsi *wine* 1 sloki per minggu kelompok responden yang mengetahui kadar alkohol dalam *wine* berbeda nyata dengan batasan konsumsi *wine* 1 sloki

per minggu kelompok responden yang tidak mengetahui kadar alkohol dalam *wine*. Hasil *survey* perilaku atau kebiasaan konsumsi *wine* menunjukkan responden tidak tentu untuk menganggarkan biaya untuk konsumsi *wine*, frekuensi mengonsumsi *wine* setahun 1 sampai 2 kali, lebih suka mengonsumsi *wine* bersama teman, jenis *wine* yang paling disukai adalah *redwine* dengan kisaran harga RP 250.000-Rp350.000, alasan mengonsumsi pribadi pada waktu santai dan terakhir kali mengonsumsi sekitar 4 sampai 6 bulan lalu. Pengaruh karakteristik responden dan pengetahuan konsumsi *wine pairing* terhadap perilaku konsumsi *wine* tidak dapat disamakan antara sesama responden, karena setiap individu memiliki preferensi dan kecenderungan yang berbeda terkait konsumsi *wine*. Maka, penting untuk memahami bahwa pengaruh karakteristik dan pengetahuan dapat beragam antara setiap individunya.



## SUMMARY

*Wine is an alcoholic beverage made from fermented fruit which usually uses grapes. Wine pairing is the knowledge of which wines are suitable to be paired with a particular dish. The purpose of this study was to determine public knowledge about wine based on its social characteristics, determine public knowledge about wine pairing and determine the relationship between wine knowledge and wine pairing and wine pairing consumption behavior. This research is a survey research conducted online to analyze public perceptions of the trend of wine pairing in Indonesia. The survey was carried out by distributing questionnaires in the form of a Google form and distributed via social media. The questionnaire questions were divided into 3 parameters including the characteristics of the respondents, knowledge of wine and food, and behavior or habits of wine consumption. The variables used in this study are knowledge about wine pairing consumption, wine pairing consumption and wine pairing consumption behavior in society by focusing on studies on dividing characteristics into 2 groups based on alcohol content in wine. The collected survey data is then tabulated with data, coding according to the level of ordination, data reduction, feasibility analysis which includes validity and reliability tests, then a differential test between groups of people who know and do not know wine based on the respondent's description, wine and food knowledge, and wine consumption behavior or habits. The different test results found no significant differences in the indicators of respondent characteristics (gender, age, religion, domicile, occupation and income), types of drinks that include wine, whether wine is healthy, the benefits of wine, local wine price range, the term wine pairing, food wines usually paired with, food that matches each wine character, wine pairing opportunities, social groups that receive wine pairings, budgeted wine consumption costs, how often to consume wine, preferred type of wine, price of wine commonly consumed, last time consumed wine and reasons for consumption of wine. The absence of a significant difference indicates that knowing or not knowing the alcohol content in wine does not affect the indicators mentioned above. The survey results stated that in general the majority of respondents who filled out the survey were men aged 17-25 years, Christian and Catholic, domiciled in the Capital District, work as private employees and have income > IDR 7,000,000. The definition of wine showed a significant difference where the number of respondents who knew the alcohol content and answered correctly the meaning of wine was significantly different from the number of respondents who did not know the alcohol content and answered correctly the meaning of wine. The impact category of wine consumption caused sleep difficulties for respondents who knew the alcohol content in wine was significantly different from the impact of wine consumption for respondents who did not know the alcohol content in wine. The limit for consuming 1 shot of wine per week for the group of respondents who knew the alcohol content in wine was significantly different from*

*the limit for consuming 1 shot of wine per week for the group of respondents who did not know the level of alcohol in wine. The results of a survey on wine consumption behavior or habits show that respondents are uncertain about budgeting costs for wine consumption, the frequency of consuming wine is 1 to 2 times a year, they prefer to consume wine with friends, the most preferred type of wine is redwine with a price range of IDR 250,000-IDR 350,000 , the reason for consuming it personally is at leisure and the last time consuming it was around 4 to 6 months ago. The influence of respondent characteristics and knowledge of wine pairing consumption on wine consumption behavior cannot be equated among respondents, because each individual has different preferences and tendencies regarding wine consumption. Thus, it is important to understand that the influence of characteristics and knowledge can vary between individuals.*

