



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus pada Konsumen *Big Donat* dan *Happy Donat*)

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES ON DONUT PURCHASE DECISIONS IN MAKASSAR CITY

(Case Study on Big Donut and Happy Donut Consumers)

Andi Asjad Firjatullah^{1*}, Sitti Rahbiah¹, Andi Maslia Tenrisau Adam¹, Rasmeidah Rasyid¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: 08320200022@student.umi.ac.id

Diserahkan : 30/04/2025

Direvisi : 09/05/25

Diserahkan : 22/05/2025

Abstrak. Big Donat dan Happy Donat merupakan dua usaha kuliner lokal di Kota Makassar yang menyajikan produk donat dengan berbagai variasi atribut. Konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung mempertimbangkan beberapa atribut produk seperti rasa, harga, *topping*, dan hal lainnya berdasarkan preferensi pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atribut preferensi konsumen pada *Big Donat* dan *Happy Donat*, menganalisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli donat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 200 responden dipilih sebagai sampel, serta didukung oleh tiga informan kunci dari pihak usaha. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan atribut pilihan, dan analisis konjoin untuk mengukur nilai kegunaan (*utility*) dan kepentingan relatif dari masing-masing atribut produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *Big Donat* paling menyukai *topping* coklat, rasa manis sekali, dan harga Rp 25.000, sedangkan konsumen *Happy Donat* cenderung memilih *topping* oreo, daya tahan lebih dari dua hari, dan harga Rp 30.000. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah *topping*. Implikasi kebijakan dari penelitian ini menunjukkan pentingnya fokus inovasi pada *topping* donat, penyesuaian harga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas daya tahan dan cita rasa, guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di pasar lokal.

Kata Kunci : Donat; Keputusan Pembelian; Preferensi Konsumen

Abstract. *Big Donat and Happy Donat are two local culinary businesses in Makassar City that serve donut products with various attributes. Consumers before making a purchase tend to consider product attributes such as taste, price, toppings, and others based on personal preferences. This study aims to describe the attributes of consumer preferences at Big Donat and Happy Donat, analyze consumer preferences for purchasing decisions, and identify the attributes that consumers consider most in buying donuts. This research uses a quantitative approach with a survey method. A total of 200 respondents were selected as samples, supported by three key informants from the business. The data analysis technique used is descriptive analysis to describe the tendency of attribute choice, and conjoin analysis to measure the utility value and relative importance of each product attribute. The results showed that Big Donat consumers most preferred chocolate topping, very sweet taste, and price of IDR 25,000, while Happy Donat consumers tended to choose oreo topping, durability of more than two days, and price of IDR 30,000. The most considered attribute in purchasing decisions is topping. The policy implications of this study indicate the importance of focusing innovation on donut toppings, adjusting competitive prices, and improving the quality of durability and taste, in order to increase competitiveness and consumer loyalty in the local market.*

Keywords: Donuts; Purchasing Decisions; Consumer Preferences

PENDAHULUAN

Tepung terigu merupakan produk turunan dari biji gandum yang banyak digunakan sebagai bahan dasar dalam berbagai produk pangan seperti mie, roti, bolu, dan donat. Tingginya angka konsumsi tepung terigu di Indonesia menimbulkan kekhawatiran akan ketergantungan terhadap bahan pangan impor, mengingat Indonesia masih mengandalkan impor gandum sebagai bahan baku utama. Oleh karena itu, upaya pengembangan produk pangan berbasis tepung terigu menjadi salah satu strategi penting untuk menstabilkan permintaan dan mendorong diversifikasi produk. Pengembangan ini semakin relevan dengan adanya berbagai



Copyright (c) 2025 Andi Asjad Firjatullah, Sitti Rahbiah, Andi Maslia Tenrisau Adam, Rasmeidah Rasyid. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

faktor pemicu seperti pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, serta pengaruh sosial dan lingkungan yang turut membentuk pola konsumsi masyarakat (Widowati, 2023). Salah satu produk pangan yang sangat digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia adalah donat. Donat merupakan makanan ringan berbahan dasar tepung terigu, gula, telur, dan mentega, yang berkembang pesat dengan berbagai inovasi dari segi rasa, topping, bentuk, dan kemasan (Putra & Sudiarta, 2023). Donat menjadi salah satu produk yang sangat kompetitif dengan banyaknya pelaku usaha kuliner yang menawarkan variasi produk di pasar lokal Kota Makassar. Dua usaha lokal yang cukup dikenal adalah *Big Donat* dan *Happy Donat*, yang keduanya menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam hal produksi dan pemasaran. Keberadaan berbagai pilihan produk ini mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam memilih, sehingga preferensi konsumen menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu merek.

Preferensi konsumen merupakan refleksi dari pilihan individu terhadap suatu produk berdasarkan penilaian subjektif terhadap atribut-atribut tertentu, seperti rasa, harga, *topping*, bentuk, tekstur, aroma, dan daya tahan produk (Purnomo & Krisprimandoyo, 2024). Preferensi ini mencerminkan bagaimana konsumen menyusun prioritas terhadap atribut produk yang dianggap paling penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Semakin besar nilai kegunaan atau utilitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu atribut, maka semakin besar pula kemungkinan atribut tersebut mempengaruhi keputusan pembelian (Jakaria et al., 2024). Harapan konsumen yang beragam menjadikan pentingnya identifikasi preferensi agar produsen dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah maraknya produk sejenis.

Selain preferensi, atribut produk itu sendiri berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Atribut produk meliputi karakteristik nyata maupun tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) yang memberikan manfaat fungsional dan emosional bagi konsumen (Septian & Leksono, 2023). Atribut-atribut seperti harga (Antika & Putri, 2025), rasa (Lubis et al., 2025), *topping* (Romdhoningsih et al., 2023), tekstur (Marlin et al., 2024), bentuk (Darmayani & Pramatinah, 2024), aroma (Putra & Sudiarta, 2023), serta daya tahan produk (Manalu et al., 2024) merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kecenderungan untuk membeli produk donat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana atribut-atribut tersebut dinilai dan diprioritaskan oleh konsumen dalam proses pembelian.

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk pangan telah banyak dilakukan pada komoditas seperti roti sorgum, madu saset, keripik, dan produk perikanan, namun kajian khusus terhadap preferensi konsumen donat, terutama di Kota Makassar dengan objek dua merek lokal yang bersaing, masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah yang spesifik dan aplikatif dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk donat lokal melalui pendekatan analisis konjoin yang jarang digunakan dalam konteks ini.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengkaji beberapa hal penting terkait preferensi konsumen terhadap produk donat lokal di Kota Makassar, khususnya pada merek *Big Donat* dan *Happy Donat*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik produk donat yang ditawarkan oleh *Big Donat* dan *Happy Donat*, mengidentifikasi atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih donat, menganalisis kecenderungan preferensi konsumen terhadap produk yang tersedia, dan menentukan atribut produk yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi strategis bagi pelaku usaha donat dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada aspek pengukuran objektif terhadap fenomena yang diteliti melalui data numerik dan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam konteks penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara preferensi konsumen dan atribut-atribut produk secara terukur, terutama terhadap produk donat dari dua merek lokal, yakni *Big Donat* dan *Happy Donat*. Pendekatan ini dinilai sesuai karena memberikan kerangka sistematis dalam merumuskan hipotesis, menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur, dan melakukan analisis data secara statistik. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas (Subhaktiyasa, 2024).

Pendekatan kuantitatif juga digunakan untuk mengidentifikasi atribut produk yang paling berpengaruh dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, seperti rasa, harga, *topping*, dan tekstur. Data dikumpulkan melalui teknik survei dengan responden yang dipilih dari konsumen aktif kedua merek donat tersebut, kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik, seperti analisis konjoin, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh nilai utilitas dari setiap atribut. Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya dalam memberikan hasil yang terukur, akurat, dan dapat diuji secara empiris (Waruwu et al.,

2025). Dengan demikian, pendekatan kuantitatif menjadi pilihan tepat untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan terstruktur mengenai preferensi konsumen terhadap produk donat lokal.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Big Donat* Jl. Talasalapang dan *Happy Donat* Jl. Tamalate. Adapun waktu penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, yaitu bulan Oktober s/d Desember 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Big Donat* dan *Happy Donat*. Sedangkan sampel diartikan sebagai suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga (Bratan et al., 2023). Berikut adalah rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2$: Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) sehingga diperoleh ($z = 1.96$)

p : Perkiraan proporsi 50% (0.5)

d : *Sampling error* 10% (0.1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{0.1^2} = \frac{(3.842)(0.25)}{0.01} = 96.05 \approx 100$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96.05 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden di *Big Donat* dan 100 responden di *Happy Donat*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Trilaksono & Prabowo, 2022). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang melakukan pembelian minimal 2 kali.
2. Konsumen berumur minimal 17 tahun.
3. Konsumen bersedia diwawancarai.

Informan dari *Big Donat* dan *Happy Donat*, yaitu owner dan 2 karyawan. Jumlah informan dari usaha tersebut sebanyak 3 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu wawancara secara langsung untuk memperoleh data dari responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari referensi seperti buku, laporan penelitian, serta instansi terkait seperti Badan Pusat Statistika.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, yaitu peneliti menyusun daftar pertanyaan melalui google form kemudian diajukan kepada responden.
2. Observasi, yaitu peneliti melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
3. Dokumentasi, yaitu peneliti mencatat data yang diperoleh dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian, baik dari hasil wawancara maupun hasil pengamatan langsung dilapangan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan terdiri dari dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis konjoin. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik produk donat yang ditawarkan oleh *Big Donat* dan *Happy Donat* serta mengidentifikasi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih produk donat. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung ukuran frekuensi, persentase, dan kecenderungan data dari tanggapan responden terhadap karakteristik dan atribut produk yang diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui profil konsumen dan gambaran umum terhadap setiap atribut produk, seperti tingkat harga, variasi rasa, bentuk, dan sebagainya (Cahyani et al., 2024).

Analisis konjoin digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian donat serta menentukan atribut produk yang paling dipertimbangkan dalam proses pembelian. Analisis konjoin merupakan teknik statistik multivariat yang bertujuan untuk memperoleh kombinasi atribut suatu produk yang paling disukai oleh konsumen, sehingga dapat diketahui preferensi konsumen terhadap komposisi produk secara keseluruhan. Teknik ini secara khusus bertujuan untuk memperkirakan kontribusi relatif dari masing-masing atribut produk terhadap keseluruhan preferensi konsumen, sehingga memungkinkan identifikasi atribut mana yang paling disukai atau paling memengaruhi keputusan pembelian (Elisa et al., 2025). Analisis ini mengukur subjektivitas konsumen melalui pemberian skor atau peringkat terhadap sejumlah kombinasi atribut (stimuli) yang telah dirancang sebelumnya berdasarkan hasil pra-survei dan telaah pustaka. Jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 atribut meliputi harga, rasa, *topping*, tekstur, bentuk, aroma, dan daya tahan, dengan jumlah level pada masing-masing atribut bervariasi antara dua hingga sembilan level.

Tabel 1. Bentuk Atribut dan Level pada *Big Donat* dan *Happy Donat*

No	Atribut	Level
1	Harga (Rp)	1) 20.000/ 18.000 2) 25.000/ 30.000 3) 30.000/ 32.000
2	Rasa	1) Gurih 2) Manis 3) Manis sekali
3	Topping	1) Cokelat 2) <i>Vanilla</i> 3) <i>Strawberry</i> 4) Oreo 5) Keju 6) <i>Red Velvet</i> 7) Tiramisu 8) <i>Banana Milk</i> 9) <i>Green Tea</i>
4	Tekstur	1) Lembut 2) Keras
5	Bentuk	1) Bulat kecil 3) Bulat besar
6	Aroma	1) Original 2) Beraroma <i>Topping</i>
7	Daya tahan	1) 1 hari 2) 2 hari 3) >2 hari

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025.

Jumlah kombinasi dari atribut (stimuli) dihitung berdasarkan perkalian seluruh level atribut. Atribut yang digunakan sebanyak 7 atribut dan masing-masing mempunyai level, maka kombinasi atributnya adalah $3 \times 3 \times 9 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 = 1944$. Jumlah kombinasi terlalu banyak untuk dievaluasi secara langsung oleh responden maka digunakan teknik *orthogonal design* melalui bantuan perangkat lunak SPSS, agar diperoleh kombinasi-kombinasi yang efisien namun tetap representatif (Mongkarembo et al., 2024). Stimuli yang telah direduksi tersebut kemudian disusun menjadi kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden mengevaluasi masing-masing stimuli dengan cara memberi nilai peringkat (*rating*), mulai dari stimuli yang paling diminati hingga stimuli yang paling tidak diminati. Responden memberikan penilaian terhadap kombinasi yang berbentuk berupa penilaian menggunakan skala ordinal yang terukur berupa skala likert dengan angka 1 = sangat tidak suka, 2 = tidak suka, 3 = netral, 4 = suka, 5 = sangat suka.

Selanjutnya, setiap kombinasi stimuli tersebut disusun ke dalam kuesioner dan dinilai oleh responden. Nilai-nilai ini kemudian dianalisis menggunakan perintah khusus (*syntax*) dalam SPSS untuk menghasilkan skor

utilitas (*utility scores*) dari setiap level atribut. Model konjoin yang digunakan bersifat aditif dan dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi sebagai berikut (Anwar & Supartiningsih, 2024):

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} x_{ij}$$

Keterangan:

- $U(X)$: Skor utilitas total dari suatu kombinasi atribu
- β_{ij} : Nilai kegunaan (*part-worth utility*) dari level ke- j pada atribut ke- i ,
- k_i : Variabel *dummy* atribut ke- i level ke- j (bernilai 1 bila level yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak)
- m : Jumlah atribut
- X_{ij} : Jumlah level dalam setiap atribut

Tahapan berikutnya adalah menghitung nilai kepentingan relatif (*relative importance*) dari setiap atribut. Nilai ini dihitung berdasarkan selisih antara nilai utilitas maksimum dan minimum dari masing-masing atribut, lalu dibandingkan terhadap jumlah total selisih semua atribut. Perumusannya adalah sebagai berikut (Anwar & Supartiningsih, 2024):

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \times 100\%$$

dengan $I = (\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij}))$, yaitu rentang nilai utilitas untuk atribut ke- i dan m adalah jumlah atribut.

Hasil akhir dari analisis ini berupa dua output utama, yaitu nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kegunaan (*utility*) merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap atribut produk yang disukai apabila nilai yang diperoleh hasilnya positif, sebaliknya jika hasilnya negatif maka konsumen tidak menyukai atribut produk tersebut (Sastrawan et al., 2023). Nilai kepentingan (*importance values*) merupakan nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan responden terhadap atribut produk dalam melakukan pembelian produk *Big Donat* dan *Happy Donat*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Penelitian ini konsumen dibagi atas jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Karakteristik jenis kelamin perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Identitas sampel berdasarkan jenis kelamin konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Big Donat		Happy Donat	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	58	58	68	68
2	Laki-laki	42	42	32	32
Jumlah		100	100	100	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian donat di *Big Donat* dan *Happy Donat* didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 126 konsumen. Hal ini dikarenakan Perempuan identik dengan makanan dan camilan kekinian salah satunya donat. Umumnya perempuan cenderung lebih menyukai makanan manis dan memiliki kebiasaan menikmati camilan bersama teman atau keluarga.

Frekuensi pembelian adalah istilah yang merujuk pada seberapa sering konsumen membeli suatu produk atau layanan dalam periode waktu tertentu. Tujuan frekuensi pembelian ini untuk menghitung berapa kali pembelian yang dilakukan konsumen. Adapun karakteristik sampel berdasarkan jumlah frekuensi pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian (Kali)	Big Donat		Happy Donat	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2	14	14	31	31
2	3	29	29	28	28
3	4	45	45	26	26
4	>5	12	12	15	15
Jumlah		100	100	100	100

Sumber : Data Primer setelah diolah

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian (Kali)	Big Donat		Happy Donat	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2	14	14	31	31
2	3	29	29	28	28
3	4	45	45	26	26
4	>5	12	12	15	15
Jumlah		100	100	100	100

Sumber : Data Primer setelah diolah

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa frekuensi pembelian donat di *Big Donat* didominasi oleh frekuensi pembelian 4 kali dengan jumlah 45 orang, sedangkan pembelian donat di *Happy Donat* didominasi oleh frekuensi pembelian 2 kali dengan jumlah 31 orang.

Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Preferensi konsumen merupakan suatu tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumen melalui pemberian peringkat kepada barang atau jasa berdasarkan jumlah kepuasan atau utilitas. Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen (Selamet et al., 2023).

Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat dari overall statistic pada SPSS. Tabel korelasi yang bertujuan untuk mengukur ketepatan atau kecocokan estimasi model. Output untuk nilai korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai *Importance Values* Atribut pada *Big Donat*

Atribut	Importance Values
Harga	13,094
Rasa	12,658
Topping	38,733
Tekstur	8,288
Bentuk	7,651
Aroma	7,465
Daya Tahan	12,111

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui nilai tingkat kepentingan atribut yang menjadi paling dipertimbangkan konsumen di *Big Donat* adalah Topping. Berdasarkan hasil analisis konjoin berupa tingkat kepentingan atribut, topping donat adalah atribut yang paling pertama dipertimbangkan ketika membeli donat dengan nilai kepentingan paling tinggi sebesar 38,733. Atribut harga merupakan atribut kedua yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *big donat* dengan nilai kepentingan sebesar 13,094. Atribut rasa merupakan atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *big donat* dengan nilai kepentingan sebesar 12,658. Atribut daya tahan merupakan atribut keempat yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *big donat* dengan nilai kepentingan sebesar 12,111. Atribut tekstur merupakan atribut kelima yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *big donat* dengan nilai kepentingan sebesar 8,288. Atribut bentuk merupakan atribut keenam yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *big donat* dengan nilai kepentingan sebesar 7,068. Atribut aroma merupakan atribut ketujuh atau terakhir yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *big donat* dengan nilai kepentingan sebesar 7,465.

Tabel 6. Nilai Importance Values Atribut Donat pada Happy Donat

Atribut	Importance Values
Harga	13,355
Rasa	13,038
Topping	37,992
Tekstur	7,181
Bentuk	7,990
Aroma	7,068
Daya Tahan	13,376

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui nilai tingkat kepentingan atribut yang menjadi paling dipertimbangkan konsumen di *happy* Donat adalah Topping. Berdasarkan hasil analisis konjoin berupa tingkat kepentingan atribut, topping donat adalah atribut yang paling pertama dipertimbangkan ketika membeli donat dengan nilai kepentingan paling tinggi sebesar 37,992. Atribut daya tahan merupakan atribut kedua yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *happy* donat dengan nilai kepentingan sebesar 13,376. Atribut harga merupakan atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *happy* donat dengan nilai kepentingan sebesar 13,355. Atribut rasa merupakan atribut keempat yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *happy* donat dengan nilai kepentingan sebesar 13,038. Atribut bentuk merupakan atribut kelima yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *happy* donat dengan nilai kepentingan sebesar 7,990. Atribut tekstur merupakan atribut keenam yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *happy* donat dengan nilai kepentingan sebesar 7,181. Atribut aroma merupakan atribut ketujuh atau terakhir yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli donat di *happy* donat dengan nilai kepentingan sebesar 7,068.

Tabel 7. Nilai Korelasi Atribut pada Big Donat

Correlations ^a		
	Value	Sig
Pearson's R	,894	,000
Kendall's tau	,633	,000

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa korelasi dari nilai sig pada uji Pearson's R sebesar 0,000 dan Kendall's tau sebesar 0,000 maka kedua uji tersebut dibawah tingkat signifikan 0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan signifikan antara preferensi konsumen dalam keputusan pembelian donat.

Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat dari *overall statistic* pada SPSS. Tabel korelasi yang bertujuan untuk mengukur ketepatan atau kecocokan estimasi model. Output untuk nilai korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Nilai Kolerasi Atribut Happy Donat

Correlations ^a		
	Value	Sig
Pearson's R	,777	,000
Kendall's tau	,314	,012

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa korelasi dari nilai sig pada uji *Pearson's R* sebesar 0,000 dan *Kendall's tau* sebesar 0,012 maka kedua uji tersebut dibawah tingkat signifikan 0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan signifikan antara preferensi konsumen dalam keputusan pembelian donat.

Adapun hasil penelitian Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian donat di *Big Donat* sebagai berikut.

Tabel 9 Rekapitulasi Preferensi Konsumen Big Donat

Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error
Topping	Cokelat	0,241	0,76
Daya Tahan	2 Hari	0,104	0,38
Rasa	Manis Sekali	0,079	0,38
Tekstur	Lembut	0,070	0,29
Aroma	Beraroma Topping	0,054	0,29
Bentuk	Bulat Kecil	0,042	0,29
Harga	Rp. 25.000	0,026	0,38

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa atribut yang menjadi pilihan pertama dalam mengambil keputusan pembelian donat adalah atribut topping dengan level cokelat yang memiliki nilai *utility estimate* 0,241, kemudian yang kedua yaitu atribut daya tahan dengan level 2 hari memiliki nilai *utility estimate* 0,104, ketiga atribut rasa dengan level manis sekali memiliki nilai *utility estimate* 0,079, keempat atribut tekstur dengan level lembut memiliki nilai *utility estimate* 0,070, kelima atribut aroma dengan level beraroma topping memiliki nilai *utility estimate* 0,054, keenam atribut bentuk dengan level bulat kecil memiliki nilai *utility estimate* 0,042, dan yang ketujuh atribut harga dengan level Rp.25.000 memiliki nilai *utility estimate* 0,026.

Adapun hasil penelitian preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian donat di Happy Donat sebagai berikut.

Tabel 10 Rekapitulasi Preferensi Konsumen Happy Donat

Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error
Topping	Oreo	0,191	0,85
Harga	Rp.30.000	0,065	0,42
Daya Tahan	>2 Hari	0,061	0,42
Tekstur	Lembut	0,029	0,32
Aroma	Beraroma topping	0,025	0,32
Rasa	Manis Sekali	0,025	0,42
Bentuk	Bulat Kecil	0,019	0,32

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa atribut yang menjadi pilihan pertama dalam mengambil keputusan pembelian donat adalah atribut topping dengan level oreo yang memiliki nilai *utility estimate* 0,191, kemudian yang kedua yaitu atribut harga dengan level Rp.30.000 memiliki nilai *utility estimate* 0,065, ketiga atribut daya tahan dengan level >2 hari memiliki nilai *utility estimate* 0,061, keempat atribut tekstur dengan level lembut memiliki nilai *utility estimate* 0,029, kelima atribut aroma dengan level beraroma topping memiliki nilai *utility estimate* 0,025, keenam atribut rasa dengan level manis sekali memiliki nilai *utility estimate* 0,025, dan yang ketujuh atribut bentuk dengan level bulat kecil memiliki nilai *utility estimate* 0,019.

Pertimbangan-Pertimbangan Atribut Donat

Nilai kepentingan (*importance values*) yaitu nilai yang terbesar menunjukkan atribut donat yang paling penting (Adriyan et al., 2024). Nilai kepentingan dalam analisis konjoin digunakan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih donat. Adapun hasil analisis konjoin untuk nilai *importance values* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut Big Donat

Atribut	Importance Values
Topping	38,733
Aroma	7,465

Berdasarkan pada Tabel 11, menunjukkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli donat di *big donat* adalah atribut topping dengan nilai *importance values* 38,733, dan yang mempunyai nilai *importance values* terendah adalah atribut aroma dengan nilai 7,465.

Tabel 12. Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut Happy Donat

Atribut	Importance Values
Topping	37,992
Aroma	7,068

Berdasarkan pada Tabel 12, menunjukkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli donat di *happy donat* adalah atribut topping dengan nilai *importance values* 37,992, dan yang mempunyai nilai *importance values* terendah adalah atribut aroma dengan nilai 7,068.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konsumen *Big Donat* menunjukkan preferensi terhadap donat dengan kombinasi atribut berupa *topping* cokelat, daya tahan 2 hari, rasa manis sekali, tekstur lembut, aroma *topping*, bentuk bulat kecil, dan harga Rp 25.000. Sementara itu, konsumen *Happy Donat* cenderung menyukai donat dengan *topping* oreo, harga Rp

30.000, daya tahan lebih dari dua hari, tekstur lembut, aroma *topping*, rasa manis sekali, dan bentuk bulat kecil.

Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di kedua merek didominasi oleh atribut *topping*, yang memperoleh nilai kepentingan tertinggi dalam analisis konjoin, yaitu sebesar 38,733 pada *Big Donat* dan 37,992 pada *Happy Donat*. Hal ini menunjukkan bahwa *topping* merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk donat dibandingkan atribut lainnya seperti harga, rasa, atau bentuk. Dengan demikian, kombinasi atribut yang menarik dan sesuai preferensi konsumen, terutama pada aspek *topping*, menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar donat lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, produsen disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan variasi *topping* pada produk donat, karena *topping* terbukti menjadi atribut yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting bagi produsen untuk menjaga kualitas rasa, tekstur, serta daya tahan produk agar tetap sesuai dengan preferensi pasar lokal. Penelitian selanjutnya disarankan agar melakukan pengembangan terhadap analisis segmen pasar konsumen berdasarkan demografi atau perilaku pembelian, serta memasukkan variabel-variabel tambahan seperti kemasan, promosi, dan pengalaman pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan eksperimen pemasaran atau pengujian sensorik untuk menguji persepsi konsumen secara lebih mendalam terhadap kombinasi atribut donat yang baru dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyan, F., Azzahra, F., & Mahatmayana, I. K. M. (2024). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Beras di Pasar Baru Cikarang Kabupaten Bekasi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(2), 254–262.
- Antika, M., & Putri, A. R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Donat Madu pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Rangkasbitung. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 414–422. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4164>
- Anwar, A., & Supartiningsih, N. L. S. (2024). Analisis Konjoin untuk Mengukur Preferensi Konsumen Beras di Kecamatan Mataram. *Jurnal Agribusiness Management & Extension (Agrimansion)*, 25(1), 37–49. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i1.1621>
- Bratan, A. A. S., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2023). Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Economics and Digital Business*, 5(1), 47–56.
- Cahyani, W. P. D. N., Arum, A. P., & Jubaedah, L. (2024). Preferensi Konsumen terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Cushion X (Studi kasus Program Studi Kosmetika dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 02(04).
- Darmayani, N. M., & Praminatih, G. A. (2024). Pemanfaatan Ubi Ungu Dalam Pembuatan Donat sebagai Jajanan Berbasis Pangan Lokal. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis (PARIS)*, 03(2), 321–324.
- Elisa, Adi Wibawa, G. N., Ruslan, & Budiman, H. (2025). Analisis Konjoin untuk Menentukan Preferensi Mahasiswa Matematika FMIPA Universitas Halu Oleo dalam Memilih Marketplace. *Jurnal Matematika Komputasi dan Statistika*, 4(3), 751–761. <https://doi.org/10.33772/jmks.v4i3.110>
- Jakaria, R. B., Iswanto, Widodo, E., & Kusumawardani, P. A. (2024). *Perspektif Desain Produk: Merancang Atribut* (W. Sulistiowati (ed.)). UMSIDA Press.
- Lubis, I., Sihite, A. . H., Sianturi, M., & Lubis, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas dan Bahan Baku terhadap Tekstur dan Rasa Donat pada UMKM Donat di Desa Naga Timbul. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 48–52.
- Manalu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., Novia Christiani Tampubolon, & Lubis, P. K. D. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 724–731. <https://doi.org/10.61579/future.v2i4.247>
- Marlin, F. S. D. Y., Abadi, E., & Ananda, S. H. (2024). Gambaran Sifat Sensori dan Nilai Gizi Donat dengan Penggunaan Berbagai Jenis Gula. *Jurnal Gizi Ilmiah*, 11(1), 28–34. <https://doi.org/10.46233/jgi.v11i1.1172>
- Mongkarembo, M. F., Tulipa, D., & Laksmono, S. L. S. (2024). Analisis Preferensi Konsumen pada Produk

Vandka : Full-Profile Conjoint Analysis. *Journal of Entrepreneurial Studies*, 1(2), 123–136.

- Purnomo, T. D., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). Produk Minuman Xenteur dengan Metode Conjoint (Studi pada Produk Merk Xenteur). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 2319–2332.
- Putra, A. E. S., & Sudiarta, I. N. (2023). Kualitas Donat Berbahan Dasar Tepung Terigu dengan Tambahan Tepung Wortel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(11), 2399–2403. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i11.606>
- Romdhoningsih, D., Dewi, N. I., Sukmawati, S., Mahpudoh, Bramastha, R., Paksi, D., Jannah, R. S., Wahyuningsih, Y., Rahmah, I., Roji, F., & Najmuddin, H. D. (2023). Inovasi Pembuatan Kue Donat Sebagai Camilan Sehat Guna Meningkatkan Nilai Jual Bagi Pelaku Umkm Di Kampung Ampel, Kelurahan Pengampelan, Kecamatan Walantaka. *Community Development*, 4(3), 6204–6210. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/18445>
- Sastrawan, N. I., Budastra, I. K., & Efendy, E. (2023). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Buah Pisang Di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 24(2), 467–476. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v24i2.1460>
- Selamet, A. J., Budastra, I. K., & Efendy, E. (2023). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Gula Semut Aren Di Pulau Lombok. *Agroteksos*, 33(2), 600. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i2.872>
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Widowati, S. (2023). Prospek Pemanfaatan Pangan Lokal dalam Rangka Meningkatkan Ketahanan Pangan. In S. Widowati & R. A. Nurfitriani (Eds.), *Diversifikasi Pangan Lokal untuk Ketahanan Pangan: Perspektif Ekonomi, Sosial, dan Budaya*. Penerbit BRIN. <https://doi.org/10.55981/brin.918.c789>