

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Data yang diperoleh melalui wawancara dengan responden melalui google form, maka identitas yang dimaksud adalah umur, jenis kelamin, Tingkat pendidikan, pekerjaan dan jumlah pembelian dalam satu kali pemesanan.

5.1.1 Identitas Informan

5.1.1.1 Big Donat

Identitas informan *Big Donat* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Identitas Informan *Big Donat*

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jabatan	Lama Bekerja (Tahun)
1	Supriadi	Laki-laki	37	SMA	Owner	5
2	Jusmanti	Perempuan	33	SMA	Manager	5
3	Rina	Perempuan	20	SMA	Produksi	3
4	Tina	Perempuan	20	SMA	Produksi	2
	Faranisa					
5	Siti Rahmayanti	Perempuan	22	SMA	Produksi	3
6	Anisa Natalia	Perempuan	20	SMA	Pemasaran	3
7	Jumriani	Perempuan	20	SMA	Pemasaran	3

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pemilik/owner *Big Donat* berjenis kelamin Laki-laki dan seluruh karyawan *Big Donat* berjenis kelamin perempuan. Karyawan yang paling lama bekerja yaitu Jusmanti selama 5 tahun dengan jabatan sebagai manager di usaha *Big Donat*, sedangkan karyawan yang baru bekerja yaitu Jumriani selama 3 tahun dengan jabatan sebagai bagian pemasaran di *Big Donat*.

5.1.1.2 Happy Donat

Identitas informan *Happy Donat* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Identitas Informan *Happy Donat*

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jabatan	Lama Bekerja (Tahun)
1	Indira Rahima	Perempuan	34	Sarjana	Owner	7
2	Ernawati	Perempuan	24	SMA	Produksi	4
3	Farah Adelia	Perempuan	23	SMA	Produksi	2
4	Zahra Maylani	Perempuan	23	Sarjana	Pemasaran	4
5	Amanda Amira	Perempuan	20	SMA	Pemasaran	1

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5, menunjukkan bahwa karyawan yang paling lama bekerja yaitu Ernawati dan Zahra Maylani selama 4 tahun dengan jabatan bagian produksi dan pemasaran di usaha *Happy Donat*.

5.1.2 Identitas Konsumen

5.1.2.1 Jenis Kelamin

Identitas sampel berdasarkan jenis kelamin konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. 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 : Lampiran 2 dan 8

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian donat di *Big Donat* dan *Happy Donat* didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 126 konsumen.

5.1.2.2 Umur

Identitas responden berdasarkan umur sangat menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden. Dimana secara teoritis faktor usia akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan tingkat usia akan memberikan pengaruh. Semakin tinggi usia maka keputusan yang akan diambil akan semakin baik, karena adanya tingkat kematangan berpikir seseorang (Wulandari & Fatchiya, 2017). Identitas sampel berdasarkan umur konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

No	Usia	Big Donat		Happy Donat	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-23	27	27	30	30
2	24-29	46	46	45	45
3.	30-35	27	27	25	25
Jumlah		100	100	100	100
Minimum : 17 tahun					
Maksimum: 35 tahun					
Rata-rata : 27 tahun					

Sumber : Lampiran 2 dan 8

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian donat di *Big Donat* dan *Happy Donat* didominasi oleh konsumen yang berusia 24-29 tahun. Rata-rata umur konsumen *Big Donat* dan *Happy Donat* yaitu 27 tahun.

5.1.2.3 Tingkat Pendidikan

Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendidikan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Big Donat		Happy Donat	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	42	42	38	38
2	Sarjana	58	58	62	62
Jumlah		100	100	100	100

Sumber : Lampiran 2 dan 8

Berdasarkan data hasil penelitian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh konsumen yang membeli *Big Donat* dan *Happy Donat* pernah menempuh pendidikan formal. Konsumen yang melakukan pembelian donat didominasi oleh konsumen yang menempuh tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 120 konsumen.

5.1.2.4 Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik sampel berdasarkan jumlah anggota keluarga konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Big Donat		Happy Donat	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2-3	39	39	48	48
2	4-5	55	55	50	50
3	>5	6	6	2	2
Jumlah		100	100	100	100
Minimum : 2 orang		Minimum : 2 orang			
Maksimum: 6 orang		Maksimum: 7 orang			
Rata-rata : 4 orang		Rata-Rata : 4 orang			

Sumber : Lampiran 2 dan 8

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa jumlah anggota keluarga konsumen yang membeli donat di *Big Donat* dan *Happy Donat* didominasi yang berjumlah 4-5 orang dengan total jumlah 105 orang.

5.1.2.5 Frekuensi Pembelian

Karakteristik sampel berdasarkan jumlah frekuensi pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. 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 : Lampiran 2 dan 8

Berdasarkan Tabel 10, 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.

5.2 Deskripsi Jenis Produk, Harga, Variasi Topping dan Volume Penjualan

5.2.1 Jenis Produk, Harga dan Variasi Topping

Menurut Adila (2019) Donat adalah salah satu produk *bakery* yang digoreng. Bahan utama dalam pembuatan donat terdiri dari tepung terigu, air, ragi. Produk donat merupakan produk praktis yang sering dikonsumsi dalam acara keluarga, bekal sekolah, maupun sebagai sarapan di rumah yang berbentuk bulat dengan lubang ditengahnya dan proses akhir pengolahan dengan cara digoreng.

5.2.1.1 Big Donat

Jenis produk, harga dan variasi topping pada *Big Donat* dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jenis Produk, Harga dan Variasi Topping Donat di *Big Donat*

No	Jenis Donat	Harga (Rp)	Variasi Topping
1	Donat Kecil	20.000	Cokelat
		25.000	Vanilla
			Strawberry
2	Donat Besar	25.000	Oreo
			Keju
3	Donat Kecil	30.000	Red Velvet
	Bomboloni		Tiramisu
			Banana Milk
			Green Tea

Sumber : *Data Primer, 2024*

Pada Tabel 11, produk donat dalam *Big Donat* terdiri dari donat kecil dan donat besar. Kemudian harga untuk donat kecil isi 8 yaitu Rp. 20.000 dan harga donat kecil isi 12 yaitu Rp. 25.000, dan juga harga untuk Donat Besar isi 6 yaitu Rp. 25.000, dan harga untuk donat kecil bomboloni isi 10 yaitu Rp.30.000. Kemudian untuk variasi topping terdiri dari rasa cokelat, vanilla, strawberry, oreo, keju, *red velvet*, tiramisu, *banana milk*, dan *green tea*. Variasi topping ini dapat dipilih sesuai keinginan konsumen, variasi topping dapat di campur atau hanya memilih variasi 1 topping

5.2.1.2 Happy Donat

Jenis produk, harga dan variasi topping pada *Happy Donat* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jenis Produk, Harga dan Variasi Topping Donat di *Happy Donat*

No	Jenis Donat	Harga (Rp)	Variasi Topping
1	Donat Kecil	18.000	Cokelat
		32.000	Vanilla
			Strawberry
2	Donat Besar	30.000	Oreo
			Keju
			Red Velvet
			Tiramisu
			Banana Milk
			Green Tea

Sumber : Data Primer, 2024

Pada Tabel 12, produk donat dalam *Happy Donat* terdiri dari donat kecil dan donat besar. Kemudian harga untuk donat kecil isi 6 yaitu Rp. 18.000 dan harga donat kecil isi 12 yaitu Rp. 32.000, dan juga harga untuk Donat Besar isi 6 yaitu Rp. 30.000. Kemudian untuk variasi topping terdiri dari rasa cokelat, vanilla, strawberry, oreo, keju, *red velvet*, tiramisu, *banana milk*, dan *green tea*.

5.2.2 Volume Penjualan

5.2.2.1 Big Donat

Data penjualan *Big Donat* selama 1 bulan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Data Volume Penjualan *Big Donat* November 2024

No	Uraian	Volume Penjualan (Box)	Harga (Rp/Box)	Nilai Penerimaan (Rp)
1.	Donat Mini 8 Pcs	1.350	20.000	27.000.000
2.	Donat Mini 12 Pcs	1.800	25.000	45.000.000
3.	Donat Besar 6 Pcs	1.200	25.000	30.000.000
4.	Donat Mini Bomboloni	725	30.000	21.750.000
Total		5.075		123.750.000

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat bahwa selama satu bulan produk *Big Donat* laku terjual sebanyak 5.075 box dengan ukuran yang berbeda-beda. Produk yang memiliki volume penjualan tertinggi ada apa donat mini 12 Pcs dengan volume penjualan 1.800 box dengan nilai penerimaan Rp.45.000.000, dan produk yang memiliki volume penjualan terendah ada apa donat mini bomboloni dengan volume penjualan 725 box dengan nilai penerimaan 21.750.000. Total nilai penerimaan *Big Donat* selama 1 bulan yaitu Rp.123.750.000.

5.2.2.2 Happy Donat

Data penjualan *Happy Donat* selama 1 bulan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Data Volume Penjualan *Happy Donat* November 2024

No	Uraian	Volume Penjualan (Box)	Harga (Rp/Box)	Nilai Penerimaan (Rp)
1.	Donat Mini 6 Pcs	825	18.000	14.850.000
2.	Donat Mini 12 Pcs	650	32.000	20.800.000
3.	Donat Besar 6 Pcs	900	30.000	27.000.000
Total		2.375		62.650.000

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa selama satu bulan produk *Happy Donat* laku terjual sebanyak 2.375 box dengan ukuran yang berbeda-beda, produk yang memiliki volume penjualan tertinggi ada pada donat besar 6 Pcs dengan volume penjualan 900, dan produk yang memiliki volume penjualan terendah ada pada donat mini 6 Pcs dengan volume penjualan 825. Total nilai penerimaan *Happy Donat* selama 1 bulan yaitu Rp.62.650.000.

5.3 Deskripsi Pilihan Atribut Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan atau kecenderungan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang dianggap paling memuaskan kebutuhan,

keinginannya, atau selera mereka. Preferensi ini mencerminkan bagaimana konsumen memberikan nilai atau prioritas terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Andriyanty & Wahab, 2019). Banyaknya responden yang memilih kategori setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 15.

5.3.1 Big Donat

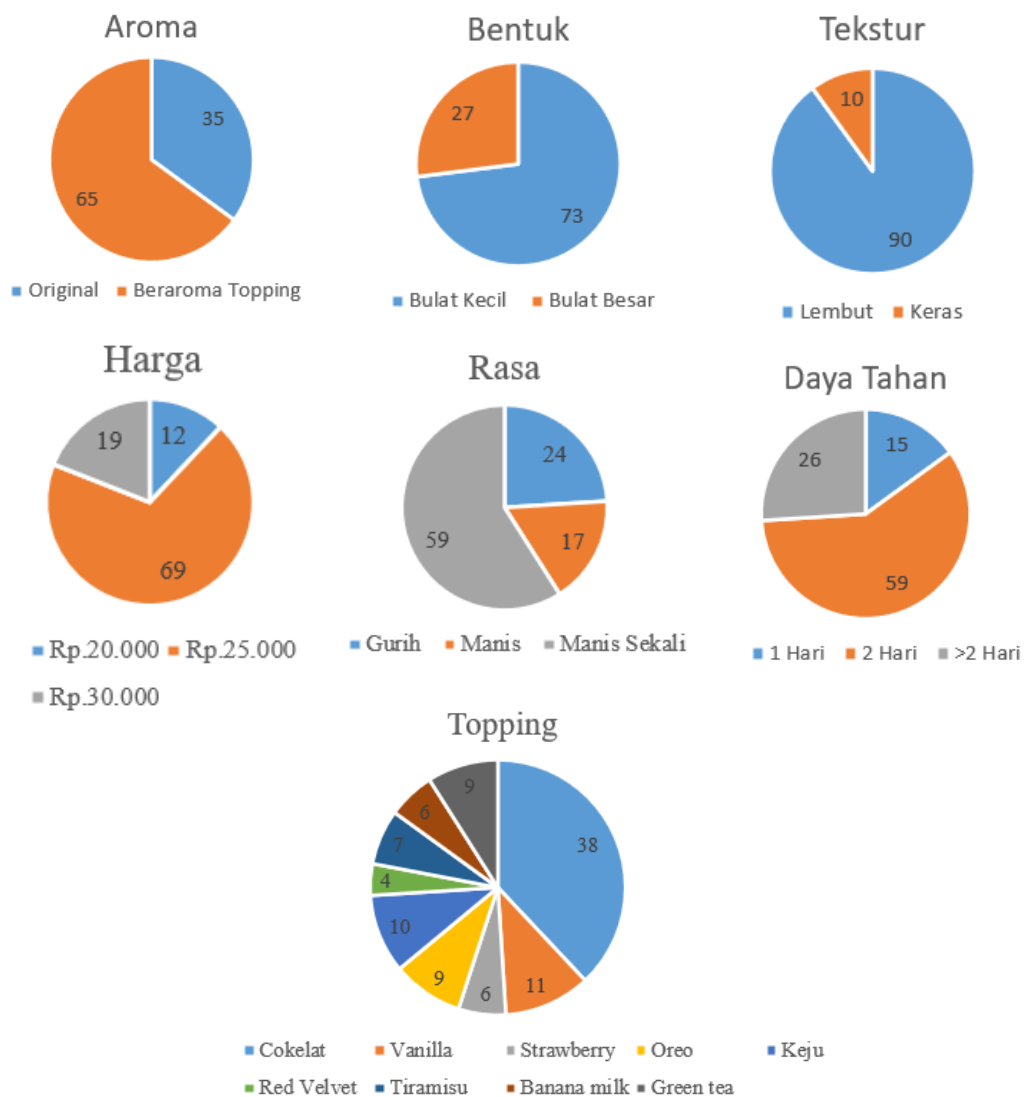
Berikut adalah hasil penelitian pilihan atribut preferensi konsumen pada *Big Donat*.

Tabel 15. Pilihan Atribut Preferensi Konsumen pada *Big Donat*.

No	Atribut	Level	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Harga (Rp)	20.000	12	12
		25.000	69	69
		30.000	19	19
2.	Rasa	Gurih	24	24
		Manis	17	17
		Manis Sekali	59	59
3.	Topping	Cokelat	38	38
		Vanilla	11	11
		Strawberry	6	6
		Oreo	9	9
		Keju	10	10
		Red Velvet	5	4
		Tiramisu	7	7
		Banana Milk	5	6
4.	Tekstur	Green Tea	9	9
		Lembut	90	90
		Keras	10	10
5.	Bentuk	Bulat Kecil	73	73
		Bulat Besar	27	27
6.	Aroma	Original	35	35
		Beraroma		
		Topping	65	65
7.	Daya Tahan	1 Hari	15	15
		2 Hari	59	59
		>2 Hari	26	26

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa hasil tersebut mempunyai arti bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada atribut donat. Atribut yang mempunyai nilai presentase tertinggi ada pada atribut tekstur level lembut dengan nilai presentase 90%, dan atribut yang mempunyai nilai presentase terendah ada pada atribut topping level *red velvet* dengan nilai presentase 4%. Adapun bagan pai pilihan atribut preferensi konsumen pada *big* donat dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Bagan Pai Pilihan Atribut Preferensi Konsumen pada Big Donat.

5.3.2 Happy Donat

Berikut adalah hasil penelitian pilihan atribut preferensi konsumen pada *Happy Donat*.

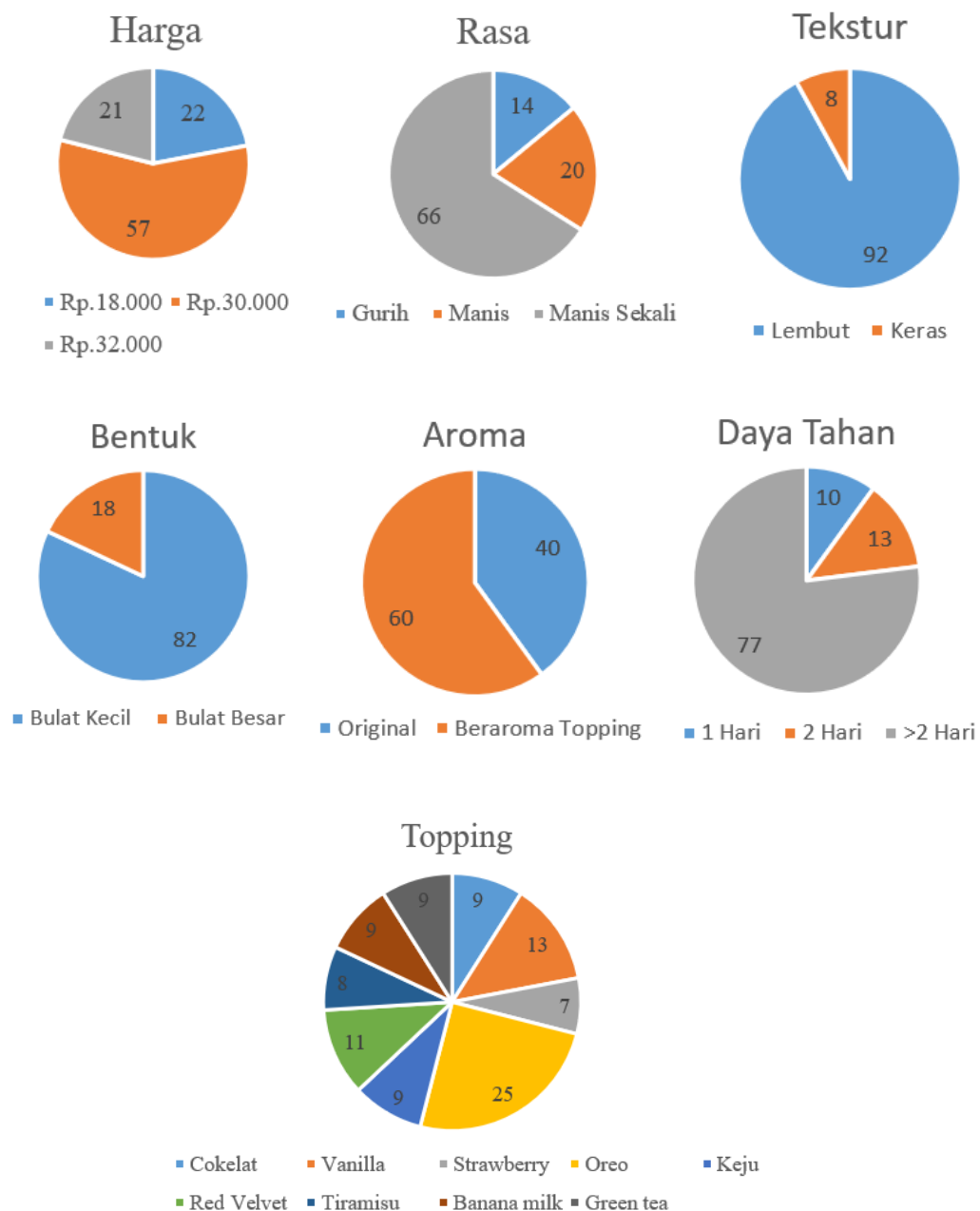
Tabel 16. Pilihan Atribut Preferensi Konsumen pada *Happy Donat*

No	Atribut	Level	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Harga (Rp)	18.000	22	22
		30.000	57	57
		32.000	21	21
2.	Rasa	Gurih	14	14
		Manis	20	20
		Manis Sekali	66	66
3.	Topping	Cokelat	9	9
		Vanilla	13	13
		Strawberry	7	7
		Oreo	25	25
		Keju	9	9
		Red Velvet	11	11
		Tiramisu	8	8
		Banana Milk	9	9
		Green Tea	9	9
4.	Tekstur	Lembut	92	92
		Keras	8	8
5.	Bentuk	Bulat Kecil	82	82
		Bulat Besar	18	18
6.	Aroma	Original	40	40
		Beraroma		
		Topping	60	60
7.	Daya Tahan	1 Hari	10	10
		2 Hari	13	13
		>2 Hari	77	77

Sumber: Lampiran 9.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa hasil tersebut mempunyai arti bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada atribut donat. Atribut yang mempunyai nilai presentase tertinggi ada pada atribut tekstur level lembut dengan nilai presentase 92%, dan atribut yang mempunyai nilai

presentase terendah ada pada atribut topping level strawberry dengan nilai presentase 7%. Adapun bagan pai pada pilihan atribut preferensi konsumen pada *Happy Donat* dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 6. Bagan Pai Pilihan Atribut Preferensi Konsumen pada *Happy Donat*.

5.4 Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. 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 (Evy, 2021). Atribut donat yang diteliti pada penelitian ini ada 7 yaitu harga, rasa, topping, tekstur, bentuk, aroma, dan daya tahan. Harga dibedakan menjadi 3 kategori, untuk *Big Donat* yaitu Rp. 20.000, Rp.25.000, Rp.30.000 dan untuk *Happy Donat* yaitu Rp.18.000, Rp.30.000, Rp.32.000. Rasa dibedakan menjadi 3 kategori yaitu gurih, manis, dan manis sekali. Topping dibedakan menjadi 9 kategori yaitu cokelat, vanilla, strawberry, oreo, keju, *red velvet*, Tiramisu, *Banana Milk*, dan *Green Tea*. Tekstur dibedakan menjadi 2 kategori yaitu lembut dan keras. Bentuk dibedakan menjadi 2 kategori yaitu bulat kecil dan bulat besar. Aroma dibedakan menjadi 2 kategori yaitu original dan beraroma topping. Daya tahan dibedakan menjadi 3 kategori yaitu 1 hari, 2 hari, dan >2 hari.

Nilai *utility* merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap atribut produk yang paling disukai jika nilai yang diperoleh hasilnya *positif* atau nilai yang diperolehnya lebih besar. Untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat responden raih dengan anggaran terbatas yang mereka pilih. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut donat dapat diketahui dari nilai

utility estimate. Nilai *utility estimate* merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap atribut-atribut produk yang disukai dengan melihat hasil uji *utility estimate* yang dimana jika hasil yang diperoleh negatif atau nilai yang diperoleh lebih kecil maka bisa dikatakan konsumen tidak menyukai atribut produk tersebut (Nauli, 2019).

5.4.1 Big 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 17.

Tabel 17. Nilai Korelasi Atribut pada Big Donat

Correlations^a		
	Value	Sig
<i>Pearson's R</i>	,894	,000
<i>Kendall's tau</i>	,633	,000

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 17, 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. Hal ini sejalan dengan pendapat Yulyanti, (2023) terdapat korelasi yang nyata antara hasil analisis konjoin dengan preferensi konsumen tersebut dengan demikian bahwa pendapat 100 responden tersebut bisa diterima untuk menggambarkan keinginan populasi pembeli pada atribut donat.

Tabel 18. Uji Nilai *Utility* pada Atribut Donat di *Big Donat*.

Atribut	Level	<i>Utility Estimate</i>	Std. Error
Harga	Rp.20.000	-.026	,038
	Rp.25.000	,026	,038
	Rp.30.000	,000	,038
Rasa	Gurih	-,064	,038
	Manis	-,015	,038
	Manis Sekali	,079	,038
Topping	Cokelat	,241	,076
	Vanilla	-,072	,076
	Strawberry	-0,32	,076
	Oreo	-,002	,076
	Keju	-,049	,076
	Red Velvet	-,019	,076
	Tiramisu	-,025	,076
	Banana Milk	,015	,076
	Green Tea	-,059	,076
Tekstur	Lembut	,070	,029
	Keras	-,070	,029
Bentuk	Bulat Kecil	,042	,029
	Bulat Besar	-,042	,029
Aroma	Original	-,054	,029
	Beraroma Topping	,054	,029
Daya Tahan	1 Hari	-,035	,038
	2 Hari	,104	,038
	>2 Hari	-,069	,038

Sumber : Lampiran 5.

1. Harga

Atribut harga donat, responden lebih menyukai donat dengan harga Rp.25.000 dengan nilai *utility* positif 0,026 dibandingkan harga donat Rp.20.000 yang memiliki nilai *utility* negatif -0,026 dan harga donat Rp.30.000 yang memiliki nilai *utility* positif 0,000.

2. Rasa

Atribut rasa donat, responden lebih menyukai rasa donat dengan rasa manis sekali dengan nilai *utility* positif 0,079 dibandingkan dengan rasa donat gurih yang memiliki nilai *utility* negatif -0,064 dan rasa manis yang memiliki nilai *utility* negatif 0,015.

3. Topping

Atribut topping donat, responden lebih menyukai topping coklat dengan nilai *utility* positif 0,241 di bandingkan dengan topping vanilla yang memiliki nilai *utility* negatif 0,072, topping strawberry yang memiliki nilai *utility* negatif -0,032, topping oreo yang memiliki nilai *utility* negatif -0,002 , topping keju yang memiliki nilai *utility* negatif -0,049, topping *red velvet* yang memiliki nilai *utility* negatif -0,019, topping tiramisu yang memiliki nilai *utility* negatif -0,025, topping *banana milk* yang memiliki nilai *utility* positif 0,015, dan topping *green tea* yang memiliki nilai *utility* negatif 0,059.

4. Tekstur

Atribut tekstur donat, responden lebih menyukai tekstur lembut dengan nilai *utility* positif 0,070 dibandingkan dengan tekstur keras yang memiliki nilai *Utility* negatif -0,070.

5. Bentuk

Atribut bentuk donat, responden lebih menyukai bentuk donat bulat kecil dengan nilai *utility* positif 0,042 dibandingkan bentuk donat bulat besar yang memiliki nilai *utility* negatif -0,042.

6. Aroma

Atribut aroma donat, responden lebih menyukai aroma donat yang beraroma topping dengan nilai *utility* positif 0,054 dibandingkan aroma original yang memiliki nilai *utility* negatif -0,054.

7. Daya Tahan

Atribut daya tahan donat, responden lebih menyukai daya tahan donat 2 hari yang memiliki nilai *utility* positif 0,104 dibandingkan daya tahan 1 hari yang memiliki nilai *utility* negatif -0,035 dan daya tahan >2 hari yang memiliki nilai *utility* negatif -0,069.

5.4.1.1 Rekapitulasi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Big Donat

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

Tabel 19. 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

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa atribut yang menjadi pilihan pertama dalam mengambil keputusan pembelian donat adalah atribut topping dengan level coklat 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. Mengenai hipotesis 1 mengatakan "preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk adalah bentuk, rasa dan harga" maka **hipotesis 1 ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian Prima dkk. (2023) hasil dari analisis nya menunjukkan nilai *utility estimate* yang tertinggi yaitu dari atribut topping keju dengan nilai 0,516 dan yang terendah yaitu dari atribut harga dengan nilai *utility estimate* 0,027. yang menyatakan fokus utama dari konsumen dalam membeli roti fla adalah variasi dari topping tersebut.

5.4.2 Happy 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 18.

Tabel 20. Nilai Kolerasi Atribut *Happy Donat*

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

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 20, 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. Hal ini sejalan dengan pendapat Yulyanti, (2023) terdapat kolerasi yang nyata antara hasil analisis konjoin dengan preferensi konsumen tersebut dengan demikian bahwa pendapat 100 responden tersebut bisa diterima untuk menggambarkan keinginan populasi pembeli pada atribut donat.

Tabel 21. Uji Nilai *Utility* pada Atribut Donat pada *Happy Donat*

Atribut	Level	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Harga	Rp.18.000	-,059	,042
	Rp.30.000	,065	,042
	Rp.32.000	-,006	,042
Rasa	Gurih	,009	,042
	Manis	-,034	,042
	Manis Sekali	,025	,042
Topping	Cokelat	-,033	,085
	Vanilla	-,033	,085
	Strawberry	-,009	,085
	Oreo	,191	,085
	Keju	-,013	,085
	Red Velvet	-,056	,085
	Tiramisu	,044	,085
	Banana Milk	-,023	,085
	Green Tea	-,069	,085
Tekstur	Lembut	,029	,032
	Keras	-,029	,032
Bentuk	Bulat Kecil	,019	,032
	Bulat Besar	-,019	,032
Aroma	Original	-,025	,032
	Beraroma Topping	,025	,032
DayaTahan	1 Hari	-,046	,042
	2 Hari	-,015	,042
	>2 Hari	,061	,042
(Constant)		4,108	,035

Sumber : Lampiran 11

1. Harga

Atribut harga donat, responden lebih menyukai donat dengan harga Rp.30.000 dengan nilai *utility* positif 0,065 dibandingkan harga donat Rp.18.000 yang memiliki nilai *utility* negatif -0,059 dan harga donat Rp.32.000 yang memiliki nilai *utility* negatif -0,006.

2. Rasa

Atribut rasa donat, responden lebih menyukai rasa donat dengan rasa manis sekali dengan nilai *utility* positif 0,025 dibandingkan dengan rasa donat gurih yang memiliki nilai *utility* positif 0,009 dan rasa manis yang memiliki nilai *utility* negatif -0,034.

3. Topping

Atribut topping donat, responden lebih menyukai topping oreo dengan nilai *utility* positif 0,191 di bandingkan dengan topping coklat yang memiliki nilai *utility* negatif -0,033, topping vanilla yang memiliki nilai *utility* negatif -0,033, topping strawberry yang memiliki nilai *utility* negatif -0,009, , topping keju yang memiliki nilai *utility* negatif -0,013, topping *red velvet* yang memiliki nilai *utility* negatif -0,056, topping tiramisu yang memiliki nilai *utility* positif 0,044, topping *banana milk* yang memiliki nilai *utility* negatif -0,023, dan topping *green tea* yang memiliki nilai *utility* negatif -0,069.

4. Tekstur

Atribut tekstur donat, responden lebih menyukai tekstur lembut dengan nilai *utility* positif 0,029 dibandingkan dengan tekstur keras yang memiliki nilai *Utility* negatif -0,029.

5. Bentuk

Atribut bentuk donat, responden lebih menyukai bentuk donat bulat kecil dengan nilai *utility* positif 0,019 dibandingkan bentuk donat bulat besar yang memiliki nilai *utility* negatif -0,019.

6. Aroma

Atribut aroma donat, responden lebih menyukai aroma donat yang beraroma topping dengan nilai *utility* positif 0,025 dibandingkan aroma original yang memiliki nilai *utility* negatif -0,025.

7. Daya Tahan

Atribut daya tahan donat, responden lebih menyukai daya tahan donat >2 hari yang memiliki nilai *utility* positif 0,061 dibandingkan daya tahan 1 hari yang memiliki nilai *utility* negatif -0,046 dan daya tahan 2 hari yang memiliki nilai *utility* negatif -0,015.

5.4.2.1 Rekapitulasi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Happy Donat

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

Tabel 22. 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

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 22, 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. Mengenai hipotesis 1 mengatakan "preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk adalah bentuk, rasa dan harga" maka **hipotesis 1 ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian Wisanggeni dan Putro. (2017) hasil dari analisis nya menunjukkan nilai utility estimate yang tertinggi yaitu dari atribut topping coklat dengan nilai 0,173 dan yang terendah yaitu dari atribut bentuk dengan nilai utility estimate 0,037. yang menyatakan fokus utama dari konsumen dalam membeli roti saudara *bakery* adalah variasi dari topping tersebut.

5.5 Pertimbangan Atribut-Atribut Donat

Nilai kepentingan (*importance values*) yaitu nilai yang terbesar menunjukkan atribut donat yang paling penting Adelawati, (2020). 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.

5.5.1 Big Donat

Tabel 23. 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

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 23, 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.

5.5.1.1 Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut Big Donat

Tabel 24. Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut *Big Donat*

Atribut	Importance Values
Topping	38,733
Aroma	7,465

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 24, 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. Mengenai hipotesis 2 mengatakan "Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian donat adalah Topping" maka **hipotesis 2 diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijayanti (2020), hasil dari analisis nya menunjukkan nilai *importance values* tertinggi ada pada

atribut topping dengan nilai 32,384 dan yang terendah atribut kemasan dengan nilai *importance values* 9,302. Yang menyatakan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli roti bakar adalah topping.

5.5.2 Happy Donat

Tabel 25. 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

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 25, 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.

5.5.2.1 Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut Happy Donat

Tabel 26. Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut *Happy Donat*

Atribut	Importance Values
Topping	37,992
Aroma	7,068

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan pada Tabel 26, 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. Mengenai hipotesis 2 mengatakan "Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian donat adalah Topping" maka **hipotesis 2 diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijayanti (2020), hasil dari analisis nya menunjukkan nilai *importance values* tertinggi ada pada atribut topping dengan nilai 32,384 dan yang terendah atribut kemasan dengan nilai *importance values* 9,302. Yang menyatakan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli roti bakar adalah topping.