

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 12 Nomor 2 Agustus 2025

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES GEN Z IN PURCHASING DOUGHNUTS
USING THE CONJOIN METHOD

Nastiti Putri Rahayu, Krismi Budi Sienatra

PENGARUH GOVERNANCE, RISK, COMPLIANCE, DAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP
KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN DENGAN LEVERAGE SEBAGAI PEMODERASI

Sienny Jesica Carolina, Daniel Sugama Stephanus, Bagas Brian Pratama

PENGARUH GREEN BANKING DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP KINERJA KEUANGAN
PERUSAHAAN PERBANKAN

Elza Bertha Jane

PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK DAN PEMERIKSAAN PAJAK TERHADAP
PENERIMAAN PAJAK DENGAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dinda Kurnia Ramadhani Batubara, Desi Ika

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SEPASI COFFEE

Rizkianto Adi Saputra, Cahyaningtyas Ria Uripi, Akbar Pahlevi

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.12 No.1 Agustus 2025

Penanggung Jawab : Tarsisius Renald Suganda

Editor in Chief : Uki Yonda Aseptia

Journal Manager : Rino Tam Cahyadi

Reviewer : Norman Duma Sitinjak
Maxion Sumtaky
Tony Renhard Sinambela
Henny A. Manafe
Anna Triwijayanti
Gaudensius Djuang
Stefanus Yufra M. Taneo
Seno Aji Wahyono
Lim Gai Sin
Erica Adriana
Catharina Aprilia Hellyani

Editor : Dian Wijayanti
Bagas Brian Pratama
Sinollah
Muhammad Tody Arsyianto
Irvan Ali Mustofa

Alamat Penerbit : Redaksi Jurnal Parsimonia
Villa Puncak Tidar N - 01
Gedung Bhakti Persada Lt.1

Malang 65151, Indonesia
Telp. +62-341-550-171
Fax. +62-341-550-175

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.12 No.2 Agustus 2025

DAFTAR ISI

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES GEN Z IN PURCHASING DOUGHNUTS USING THE CONJOIN METHOD Nastiti Putri Rahayu, Krismi Budi Sienatra	50-58
PENGARUH GOVERNANCE, RISK, COMPLIANCE, DAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN DENGAN LEVERAGE SEBAGAI PEMODERASI Sienny Jesica Carolina, Daniel Sugama Stephanus, Bagas Brian Pratama	59-76
PENGARUH GREEN BANKING DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PERBANKAN Elza Bertha Jane	77-92
PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK DAN PEMERIKSAAN PAJAK TERHADAP PENERIMAAN PAJAK DENGAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK SEBAGAI VARIABEL MODERASI Dinda Kurnia Ramadhani Batubara, Desi Ika	93-101
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SEPASI COFFEE Rizkianto Adi Saputra, Cahyaningtyas Ria Uripi, Akbar Pahlevi	102-113

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES GEN Z IN PURCHASING DOUGHNUTS USING THE CONJOIN METHOD

Nastiti Putri Rahayu¹, Krismi Budi Sienatra²

Universitas Bina Nusantara¹, Universitas Bina Nusantara²

e-mail : krismi.budi@binus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap atribut produk, yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis dan perencanaan strategi pemasaran. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis konjoin. Enam belas stimulus diuji, diturunkan dari desain ortogonal, berdasarkan lima atribut utama: (1) Topping, (2) Filling, (3) Ukuran, (4) Kemasan, dan (5) Harga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai donat dengan topping buah segar dan isian cokelat yang kaya. Ukuran donat 9 cm adalah yang paling disukai, karena menawarkan rasa cukup dan puas. Selain rasa, konsumen sangat menghargai daya tarik visual dan kenyamanan produk, termasuk desain dan ukuran kemasan. Hasil ini memberikan wawasan strategis untuk memprioritaskan pengembangan produk yang menekankan kualitas, inovasi rasa, dan desain yang menarik. Dengan menyelaraskan atribut produk dengan preferensi konsumen, bisnis dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Kata kunci: Preferensi konsumen, analisis konjoin, atribut makanan

ABSTRACT

This research aims to identify consumer preferences for product attributes, which can be leveraged for business development and marketing strategy planning. The study employs a quantitative approach using conjoint analysis. Sixteen stimuli were tested, derived from an orthogonal design, based on five key attributes: (1) Topping, (2) Filling, (3) Size, (4) Packaging, and (5) Price. The findings reveal that consumers prefer donuts with fresh fruit toppings and rich chocolate fillings. A 9 cm donut size is the most favored, as it offers a sense of adequacy and satisfaction.. Beyond taste, consumers highly value visual appeal and product convenience, including packaging design and size. These results provide strategic insights to prioritize product development that emphasizes quality, flavor innovation, and appealing designs. By aligning product attributes with consumer preferences, businesses can strengthen customer loyalty and expand their market share.

Keywords: Consumer Preferences, Conjoint Analysis, Food Attribute

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji, khususnya produk donat, telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai inovasi dalam hal rasa, topping, harga, dan kemasan telah diperkenalkan untuk memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Namun, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diperlukan pendekatan yang sistematis dan ilmiah.

Salah satu metode yang efektif untuk menganalisis preferensi konsumen adalah analisis konjoin. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi atribut produk yang paling penting bagi konsumen dan bagaimana kombinasi atribut tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk donat, atribut seperti topping, rasa, harga, bentuk, dan daya tahan produk dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk.

Penelitian oleh (Firjatullah et al., 2025) di Kota Makassar 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 topping menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, dengan nilai importance value sebesar 38,733 untuk Big Donat dan 37,992 untuk Happy Donat. Selain itu, penelitian oleh (Marlapati et al., 2024) menggunakan analisis konjoin untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap produk yogurt hibrida. Hasilnya menunjukkan bahwa sumber protein menjadi faktor paling signifikan (27,5%), diikuti oleh kandungan protein (22,4%), rasa (20,3%), harga (16,5%), dan klaim produk (13,3%). Temuan ini menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang atribut produk dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Metode analisis konjoin juga telah mengalami perkembangan dengan penerapan teknik statistik canggih, seperti ConjointNet yang menggunakan pembelajaran representasi untuk meningkatkan prediksi preferensi konsumen (Zhang et al., 2025). Metode analisis konjoin didasarkan dalam kerangka kerja dasar dalam ilmu sosial yang mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan dengan mengevaluasi secara sistematis pilihan-pilihan yang tersedia untuk memaksimalkan utilitas mereka, dengan mempertimbangkan kendala-kendala seperti waktu, informasi, dan sumber daya. Teori ini mengasumsikan bahwa para aktor bersifat rasional, artinya mereka memiliki preferensi yang konsisten dan membuat pilihan yang selaras dengan tujuan mereka, yang seringkali dikonseptualisasikan sebagai kepentingan pribadi (Burns & Roszkowska, 2016). Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih kompleks dan akurat terhadap data preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut produk donat yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menganalisis nilai kegunaan (utility) dan tingkat kepentingan relatif dari setiap atribut produk donat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada data angka untuk mengidentifikasi pola dan hubungan dalam populasi atau sampel (Sugiyono, 2013). Data dikumpulkan secara empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Sampel penelitian ini adalah calon konsumen yang berkunjung ke toko donat di Kota Malang yang berusia di rentang 15 tahun hingga 24 tahun yang masuk dalam kategori generasi Z dimana ditemukan sebanyak 42 responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) berupa atribut produk dan tingkatannya serta variabel dependen (Y) sebagai preferensi responden terhadap atribut produk Goodough, seperti topping, filling, harga, ukuran donat, dan jenis kemasan. Data dianalisis menggunakan analisis konjoin untuk memahami preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk.

Atribut dan Level

Penelitian ini menggunakan atribut penelitian dari produk donat yaitu jenis topping, filling, harga, ukuran donat dan packaging. Dari tabel 1 dibawah dijabarkan atribut produk dan level dari setiap atribut produknya.

Tabel 1. Atribut dan Level Produk

Atribut	Level
Jenis Topping	Glaze Biskuit Premium Buah
Filling	Creamcheese Chocholate Caramel Cream
Harga	< Rp 10,000 Rp 11,000 - Rp 16,000 Rp 17.000 – Rp 22.000
Ukuran Donat	7cm 8cm 9cm.
Packaging	Box Kardus Box Mika

Alat Analisis Data

Pada tahapan analisis konjoin dimulai dari menentukan kriteria untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan. Informasi tersebut terkait dengan tujuan dari penelitian dan keterlibatan responden dalam penelitian (Ramadhani & Sienatra, 2024; Zakiyyah, 2024). Alur proses dari analisis konjoin melalui tahapan berikut ini :

1. Menentukan atribut dan level dari produk donat
2. Membentuk kombinasi stimulus dengan orthogonal design dengan SPSS software
3. Menyusun kuesioner yang ditunjukkan kepada responden yang memuat kombinasi stimulus
4. Penyebaran kuesioner dan pengisian kuesioner oleh responden

5. Olah data ketepatan prediksi kesesuaian menggunakan nilai dari Pearson's R dan Kendall' Tau, apabila nilai signifikansi $<0,05$ artinya terdapat hubungan atau korelasi dengan hasil analisis konjoin dan penilaian dari responden

Dari hasil desain stimuli orthogonal design menggunakan SPSS menghasilkan 16 stimuli atau 16 kombinasi. Desain stimuli yang menghasilkan kombinasi muncul di tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Stimuli Kombinasi Orthogonal Design

Stimuli	Topping	Filling	Ukuran	Packaging	Harga
1	Glaze	Caramelcream	7cm	Kardus	Rp17.000-Rp 22.000
2	Biskuit Premium	Chocolate	7cm	Box Mika	Rp11.000-Rp 16.000
3	Buah	Caramelcream	9cm	Kardus	Rp17.000-Rp 22.000
4	Biskuit Premium	Creamcheese	8cm	Kardus	Rp11.000-Rp 16.000
5	Buah	Creamcheese	7cm	Kardus	Rp11.000-Rp 16.000
6	Buah	Creamcheese	7cm	Box Mika	Rp17.000-Rp 22.000
7	Biskuit Premium	Creamcheese	9cm	Kardus	Rp11.000-Rp 16.000
8	Buah	Chocolate	9cm	Box Mika	Rp17.000-Rp 22.000
9	Glaze	Chocolate	7cm	Kardus	Rp11.000-Rp 16.000
10	Glaze	Creamcheese	8cm	Box Mika	Rp11.000-Rp 16.000
11	Buah	Creamcheese	7cm	Box Mika	Rp10.000
12	Biskuit Premium	Caramelcream	7cm	Box Mika	Rp10.000
13	Buah	Creamcheese	7cm	Kardus	Rp10.000
14	Glaze	Creamcheese	9cm	Box Mika	Rp10.000
15	Buah	Chocolate	8cm	Kardus	Rp10.000
16	Buah	Caramelcream	8cm	Box Mika	Rp10.000

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini adalah harga, ukuran, model, warna, dan bahan. Tiap atribut memiliki level dengan kegunaan yang bervariasi. Nilai kegunaan masing-masing level atribut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Level Atribut Utilitas

<i>Utilities</i>	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Topping :</i>		
Buah	-0.015	0.042
Biskuit Premium	0.059	0.049

Glaze	-0.074	0.049
Filling :		
<i>Creamcheese</i>	0.044	0.042
<i>Chocolate</i>	0.088	0.049
<i>Caramel Cream</i>	-0.132	0.049
Ukuran :		
7cm	-0.025	0.031
8cm	0.049	0.049
9cm	-0.025	0.049
Packaging :		
Box Mika	0.077	0.031
Box Kardus	-0.077	0.031
Harga :		
Rp10.000	-0.054	0.042
Rp 11.000 - Rp 16.000	-0.039	0.049
Rp 17.000 – Rp 22.000	0.093	0.049
Constant	3.942	0.038

Pada tabel di atas dapat diketahui hasil interpretasi yang berhubungan dengan nilai *utilty* dijelaskan sebagai berikut :

1. Atribut *topping*, konsumen lebih memilih Donat ber-*topping biscuit* premium dengan *utilty estimate* (0.059), pada pilihan kedua konsumen memilih t Donat ber-*topping* buah dengan *utilty estimate* (0.015), dan pada pilihan terakhir konsumen adalah Donat ber-*topping* dengan *utilty estimate* (-0.074).
2. Atribut *filling*, konsumen lebih memilih Donat menggunakan *filling Chocolate* dengan *utilty estimate* (0.088), pada pilihan kedua konsumen memilih Donat menggunakan *filling Cream Cheese* dengan *utilty estimate* (0.044), dan pada pilihan terakhir konsumen adalah Donat menggunakan *filling caramel cream* dengan *utilty estimate* (-0.132).
3. Atribut ukuran, konsumen lebih memilih Donat berukuran 8cm dengan *utilty estimate* (0.049), pada pilihan kedua konsumen memilih Donat berukuran 9cm dengan *utilty estimate* (-0.025), dan pada pilihan terakhir konsumen memilih Donat berukuran 7 cm dengan *utilty estimate* (0.025)
4. Atribut *packaging*, konsumen lebih memilih *packaging box* mika dengan *utilty estimate* (0.077) dibandingkan dengan *packaging box* kardus dengan *utilty estimate* (-0.077).
5. Atribut ukuran, konsumen lebih memilih Donat dengan harga Rp 17.000 – Rp 22.000 dengan *utilty estimate* (0.093), pada pilihan kedua konsumen memilih Donat

dengan harga Rp 11.000 – Rp 16.000 dengan *utility estimate* (-0.039), dan pada pilihan terakhir konsumen memilih Donat dengan harga Rp 10.000 dengan *utility estimate* (-0.054).

Nilai penting relatif (NPR) digunakan untuk melihat tingkat kepentingan yang diperoleh secara keseluruhan dari tahapan analisis konjoin yang menjelaskan tingkat preferensi konsumen terhadap jenis product donat. Nilai atribut tertinggi menunjukkan atribut tersebut lebih diperhatikan oleh konsumen pada saat pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Hasil dari analisis tingkat kepentingan masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Level Atribut Utilitas

Atribut	NPR
<i>Topping</i>	23.296
<i>Filling</i>	19.029
Ukuran	15.826
<i>Packaging</i>	12.121
Harga	29.692

Berdasarkan analisis nilai preferensi relatif (NPR) terhadap produk donat , atribut harga dengan nilai tertinggi sebesar 29.692 menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi penentuan harga yang kompetitif merupakan prioritas utama untuk menarik minat pasar. Atribut topping menempati posisi kedua dengan nilai NPR sebesar 23.296, menunjukkan bahwa inovasi dan variasi topping sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk. Selanjutnya, atribut filling dengan nilai 19.029 menempati peringkat ketiga, mengindikasikan bahwa kualitas dan keberagaman isian tetap relevan dalam mendukung preferensi konsumen. Atribut ukuran berada di peringkat keempat dengan nilai 15.826, yang mencerminkan pentingnya menawarkan ukuran produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sebesar harga, topping, atau filling. Terakhir, packaging dengan nilai terendah sebesar 12.121 menunjukkan bahwa kemasan berperan sebagai pelengkap, namun tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, fokus pengembangan produk sebaiknya diarahkan pada optimalisasi harga, topping, dan filling, sementara atribut ukuran dan kemasan dapat dijadikan sebagai elemen pendukung untuk meningkatkan daya saing produk.

Tabel 5 menunjukkan hasil stimulus rank dari 16 kombinasi yang terbaik adalah stimulus ke 8 yaitu topping buah, filling chocolate, ukuran 9 cm, packaging box mika dengan harga Rp 17.000- Rp 22.000. Berdasarkan hasil penelitian, preferensi konsumen yang paling diminati pada produk donat oleh gen Z terdapat pada kombinasi stimulus ke-8. Kombinasi ini mencakup berbagai atribut yang dianggap ideal oleh konsumen, mencerminkan preferensi mereka terhadap produk donat premium. Pada stimulus ini, topping buah menjadi pilihan utama, menunjukkan bahwa konsumen menyukai topping dengan rasa

segar dan alami. Filling chocolate juga menjadi salah satu atribut yang diminati, mengindikasikan bahwa rasa manis yang kaya dan familiar menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Ukuran donat sebesar 9 cm menjadi preferensi yang paling banyak dipilih, menandakan bahwa konsumen menginginkan donat yang lebih besar untuk memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Kemasan berupa box mika turut menjadi atribut yang disukai, karena memberikan kesan premium dan eksklusif pada produk, sekaligus praktis untuk dibawa. Sementara itu, rentang harga Rp 17.000 – Rp 22.000 menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan donat dengan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Tabel 5. Stimulus Rank

Stimulus	Topping	Filling	Ukuran	Packaging	Harga	Score	Rank
1	Glaze	Caramelcream	7cm	Kardus	Rp17.000-Rp 22.000	-0.215	14
2	Biskuit Premium	Chocolate	7cm	Box Mika	Rp11.000-Rp 16.000	0.016	6
3	Buah	Caramelcream	9cm	Kardus	Rp17.000-Rp 22.000	-0.104	12
4	Biskuit Premium	Creamcheese	8cm	Kardus	Rp11.000-Rp 16.000	0.168	2
5	Buah	Creamcheese	7cm	Kardus	Rp11.000-Rp 16.000	-0.082	10
6	Buah	Creamcheese	7cm	Box Mika	Rp17.000-Rp 22.000	0.016	7
7	Biskuit Premium	Creamcheese	9cm	Kardus	Rp11.000-Rp 16.000	-0.053	15
8	Buah	Chocolate	9cm	Box Mika	Rp17.000-Rp 22.000	0.248	1
9	Glaze	Chocolate	7cm	Kardus	Rp11.000-Rp 16.000	-0.142	13
10	Glaze	Creamcheese	8cm	Box Mika	Rp11.000-Rp 16.000	0.057	3
11	Buah	Creamcheese	7cm	Box Mika	Rp10.000	0.057	4

12	Biskuit Premium	Caramelcream	7cm	Box Mika	Rp10.000	-0.075	9
13	Buah	Creamcheese	7cm	Kardus	Rp10.000	-0.097	11
14	Glaze	Creamcheese	9cm	Box Mika	Rp10.000	-0.583	16
15	Buah	Chocolate	8cm	Kardus	Rp10.000	0.021	5
16	Buah	Caramelcream	8cm	Box Mika	Rp10.000	-0.045	8

Nurhayati & Bellanov (2023) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk pasar guna pembayaran, penggunaan, atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kombinasi atribut ini menggambarkan bahwa konsumen gen Z cenderung mengutamakan produk dengan tampilan yang menarik, rasa yang berkualitas, serta pengalaman konsumsi yang premium. Preferensi ini sejalan dengan tren konsumen masa kini yang mencari produk tidak hanya untuk dinikmati secara rasa, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kenyamanan yang lebih. Hasil ini dapat menjadi panduan strategis bagi usaha donat yang menyasar gen Z untuk mengembangkan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen, yaitu donat dengan topping buah, filling chocolate, ukuran 9 cm, kemasan box mika, dan harga di kisaran Rp 17.000 – Rp 22.000. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing produk di pasar. Kemasan produk untuk harus dirancang dengan cermat untuk memastikan perlindungan dan penjualan yang efektif. Mengacu pada definisi Kotler dan Keller (2016), kemasan berfungsi sebagai wadah yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berperan dalam komunikasi dengan konsumen. Kemasan merupakan titik akhir komunikasi antara merek dan konsumen, yang sangat penting dalam menarik perhatian dan memberikan pesan melalui desainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk donat dengan menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi Z, lebih memilih donat dengan topping buah segar, isian cokelat, ukuran 9 cm, kemasan box mika, dan harga dalam kisaran Rp 17.000 – Rp 22.000. Atribut harga memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh topping, filling, ukuran, dan kemasan. Kemasan box mika dipandang lebih premium dan praktis, meskipun tidak sebesar pengaruh atribut lainnya. Temuan ini memberikan panduan strategis bagi pengembangan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama dalam hal kualitas, inovasi rasa, dan desain menarik.

Saran untuk kedepan antara lain, pertama yaitu peningkatan variasi topping dimana mengingat topping merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen, penting untuk terus berinovasi dengan berbagai pilihan topping yang menarik dan berkualitas. Kedua, penguatan daya tarik visual dan kemasan yaitu fokus pada desain kemasan yang menarik, seperti box mika, dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan premium yang sesuai dengan preferensi konsumen. Ketiga, penetapan harga

yang kompetitif yaitu harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting bagi pelaku bisnis untuk menjaga harga yang kompetitif di pasar tanpa mengurangi kualitas produk. Keempat, pengembangan ukuran dan rasa dimana ukuran 9 cm dan rasa isian coklat paling disukai, produk dapat diperkenalkan dengan ukuran tersebut sebagai standar, namun tetap menawarkan variasi untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Burns, T., & Roszkowska, E. (2016). Rational Choice Theory: Toward a Psychological, Social, and Material Contextualization of Human Choice Behavior. *Theoretical Economics Letters*, 06(02), 195–207. <https://doi.org/10.4236/tel.2016.62022>
- Firjatullah, A. A., Rahbiah, S., Maslia, A., Adam, T., & Rasyid, R. (2025). 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). 8(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Marlapati, L., Kinchla, A. J., & Nolden, A. A. (2024). Conjoint Analysis Study to Examine Consumer's Preferences for Hybrid Yogurt. *Sustainability (Switzerland)*, 16(17). <https://doi.org/10.3390/su16177460>
- Nurhayati, L., & Bellanov, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1). <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22481>
- Ramadhani, N. S., & Sienatra, K. B. (2024). Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk T-Shirt Wanita Bergaya Korea. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 339–348. www.journal.inovatif.co.id
- Zakiyyah, M. I. (2024). Analisis preferensi konsumen memilih produk parfum lembrou. 11(2), 120–127.
- Zhang, Y., Chen, F., Hakimi, S., Harinen, T., Filipowicz, A., Chen, Y.-Y., Iliev, R., Arechiga, N., Murakami, K., Lyons, K., Wu, C., & Klenk, M. (2025). ConjointNet: Enhancing Conjoint Analysis for Preference Prediction with Representation Learning. <http://arxiv.org/abs/2503.11710>