

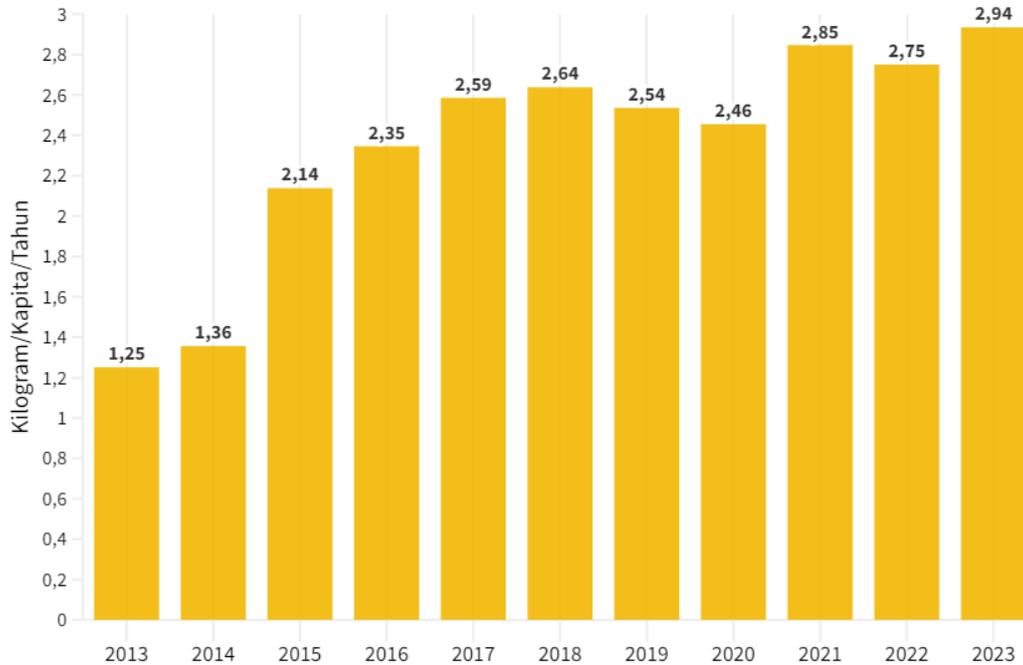
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tepung terigu merupakan produk turunan dari biji gandum yang digiling dan banyak digunakan sebagai bahan dasar dalam pembuatan produk pangan, seperti mie, roti, bolu, dan sebagainya. Untuk menekan peningkatan jumlah konsumsi tepung terigu di Indonesia, maka perlu adanya pengembangan produk pangan. Pengembangan produk pangan dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti pertumbuhan populasi penduduk, perubahan gaya hidup dan ekonomi, serta pengaruh sosial dan lingkungan lainnya. Hal inilah yang menyebabkan produksi pangan menjadi lebih beragam. Produk pangan yang dihasilkan mengalami peningkatan baik dari segi teknologi pengolahannya maupun kemasan dan kualitas produk. Pengembangan produk pangan juga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya konsumen saat ini banyak mencari produk pangan yang tidak hanya memiliki rasa yang enak tetapi juga kaya akan nutrisi, sehingga bermanfaat bagi kesehatan tubuh (Sharif dkk., 2018).

Konsumsi pangan berbasis tepung terigu di Indonesia terus meningkat seiring perubahan pola makan masyarakat dan meningkatnya preferensi terhadap makanan olahan. Tepung terigu menjadi bahan pokok bagi berbagai jenis makanan, terutama produk seperti mie, roti, kue, biskuit, dan gorengan. Yang mempengaruhi tingginya konsumsi pangan berbasis tepung terigu di Indonesia antara lain adalah aksesibilitas, harga yang relatif terjangkau, serta variasi olahan yang sesuai dengan selera masyarakat (Wijaya & Rahmawati, 2023). Data konsumsi tepung terigu perkapita di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.

Data Konsumsi Tepung Terigu per Kapita di Indonesia (2013-2023)



Gambar 1. Data Konsumsi Tepung Terigu Perkapita di Indonesia.
Sumber: Kementerian Pertanian (2024)

Berdasarkan Gambar 1, Kementerian Pertanian (Kementan) mencatat rata-rata konsumsi tepung terigu di Indonesia sebesar 2,94 kilogram (kg) per kapita per tahun pada 2023. Jumlah itu naik 0,19 kg dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 2,75 kg per kapita per tahun.

Bisnis kuliner merupakan usaha yang tidak pernah kehabisan ide untuk membuat terobosan baru dalam menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Usaha ini juga menjadi usaha yang tergolong sangat mudah untuk dilakukan bagi sebagian orang yang memiliki modal kecil. Apalagi sekarang banyak bermunculan makanan-makanan unik dan viral yang banyak digemari oleh kalangan muda, sedangkan makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Makanan merupakan kebutuhan manusia membuat menunjang kelangsungan hidup yang berguna untuk

pertumbuhan dan membangun sel tubuh, menjaga agar tetap sehat dan berfungsi sebagaimana mestinya. Menurut Widjoyo (2014) bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan saat ini, membuat para pengusaha makanan yang dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga para pengusaha makanan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya yaitu dalam bidang kuliner.

Donat merupakan salah satu makanan berbahan baku tepung terigu yang banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan produk donat yang beredar di pasaran dengan berbagai merek yang beredar dipasaran saat ini, menunjukkan peningkatan sejalan dengan kebutuhan konsumen. Bahan dasar dari pembuatan donat adalah tepung terigu, gula, telur dan mentega. Donat merupakan sejenis cake mini atau kue kering dengan bentuk yang khas. Donat sendiri sudah banyak dikenal oleh masyarakat sebagai makanan selingan atau kudapan yang mengenyangkan. Selain sebagai makanan selingan, donat biasanya juga dijadikan sebagai pengganti sarapan untuk anak-anak sekolah (Asyari dkk., 2016).

Preferensi merupakan suatu pilihan konsumen antara suka atau tidaknya terhadap suatu produk yang tersedia. Preferensi berkaitan dengan kemampuan menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan, minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yakni lebih suka (prefer) dan sama-sama disukai (indifference). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera

subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk (Pamartha, 2016).

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli biasanya melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut donat. Atribut-atribut yang berperan dalam preferensi donat adalah kualitas, harga, bentuk, rasa, tekstur dan aroma. Semua atribut ini secara langsung mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih donat yang akan mereka beli dan konsumsi, karena setiap atribut tersebut berkontribusi pada preferensi kualitas dan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian akhir mereka. Oleh karena itu, maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Donat di Kota Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja jenis produk, harga, variasi topping dan volume penjualan pada *Big Donat* dan *Happy Donat*?
2. Apa saja Pilihan Atribut Preferensi Konsumen pada *Big Donat* dan *Happy Donat*?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian donat di *Big Donat* dan *Happy Donat*?
4. Atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli donat di *Big Donat* dan *Happy Donat*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan jenis produk, harga, variasi topping dan volume penjualan pada *Big Donat* dan *Happy Donat*.
2. Mendeskripsikan Atribut Preferensi Konsumen pada *Big Donat* dan *Happy Donat*.
3. Menganalisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian donat di *Big Donat* dan *Happy Donat*.
4. Menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli donat di *Big Donat* dan *Happy Donat*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi akademisi, penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.
- b. Bagi Usaha *Big Donat* dan *Happy Donat* dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk melihat preferensi konsumen terhadap pembelian donat.
- c. Bagi Pemerintah dapat menjadi acuan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen terkait faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, serta mendukung pertumbuhan usaha sebagai upaya meningkatkan ekonomi lokal di Kota Makassar.