

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

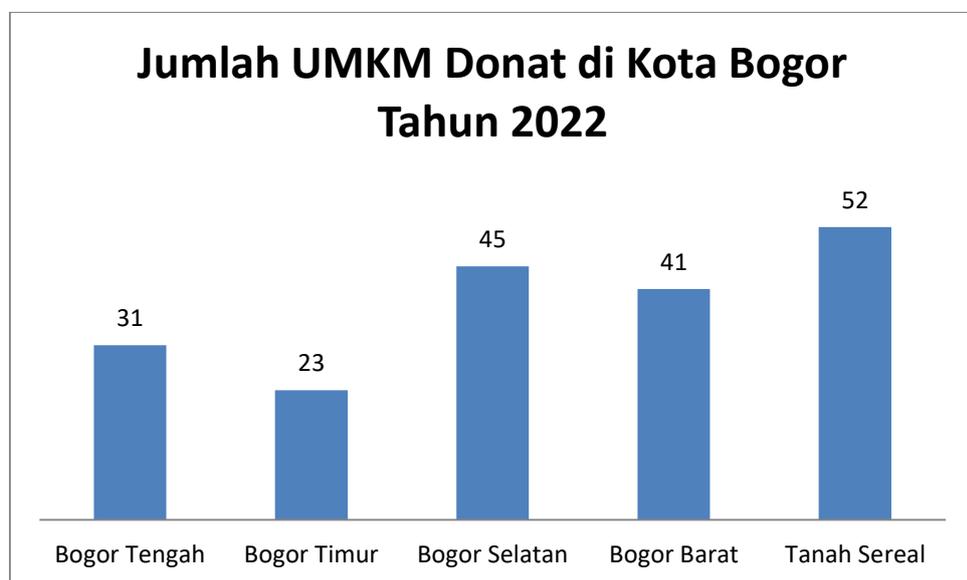
Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk keberlangsungan hidup dan sebagai sumber energi untuk menjalankan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Makanan yang bergizi mengandung protein, vitamin, serta mineral. Agar makanan baik bagi konsumen, diperlukan pengolahan yang memenuhi syarat, dan cara menyimpan yang benar makanan yang dimasukkan ke dalam tubuh harus murni dan makanan yang menyehatkan juga ditentukan oleh macam-macam makanan seperti karbohidrat, protein, vitamin dan lainnya (Amaliyah, 2017: 5).

Makanan yang menyehatkan tidak hanya terdapat pada makanan utama saja, banyaknya makanan yang juga dikenal sebagai street foods, makanan banyak sekali jenisnya dan sangat bervariasi dalam bentuk, keperluan, dan harga (Winarno, 2004:20).

Makanan saat ini memiliki berbagai jenis, rasa, dan ukuran yang beragam, sehingga konsumen dapat memilih dan mengkonsumsi sesuai dengan keinginannya. Salah satu jenis makanan yang sering ditemukan di pasaran seperti kue-kue, onde-onde, donat dan lainnya. Makanan semakin diminati oleh kalangan masyarakat di Kota Bogor banyaknya produk makanan yang tersebar di pasaran tidak hanya diproduksi oleh usaha besar saja, namun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota bogor juga

banyak yang berkontribusi dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor saat ini sedang memperbanyak pelatihan yang di berikan kepada para UMKM donat. Sebagai bentuk upaya dukungan terhadap perkembangan UMKM donat. Salah satu yang diberikan yaitu pelatihan pendampingan terintegritas UMKM naik kelas (PANTAS) yang diselenggarakan oleh dinas koperasi dan UMKM kota bogor serta memberikan sosialisasi edukasi pembuatan makanan serta memberikan solusi-solusi pembiayaan, kegiatan tersebut diselenggarakan sebagai modal utama dan memotivasi pelaku UMKM dalam berwirausaha. Sehingga dapat diketahui jumlah UMKM donat di Kota Bogor.



Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor tahun 2022

**Gambar 1**

**Jumlah UMKM Donat di Kota Bogor Tahun 2022**

Berdasarkan pada data jumlah UMKM donat di Kota Bogor pada tahun 2022 bahwa kecamatan Tanah Sereal memiliki peringkat pertama dengan jumlah 52 UMKM, lalu pada kecamatan bogor selatan dengan jumlah 45 UMKM, kecamatan bogor barat dengan jumlah 41 UMKM, kecamatan bogor tengah dengan jumlah 31 UMKM, sedangkan jumlah yang paling sedikit berada di wilayah bogor timur dengan jumlah 23 UMKM. Adanya pelatihan dan pendampingan yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM di wilayah Kota Bogor tentu akan menciptakan wirausaha yang handal dengan produk unggulannya agar UMKM donat dapat naik kelas dan berdaya saing di pasar global. Seiringnya perkembangan saat ini banyak jajanan yang di pasarkan secara online.

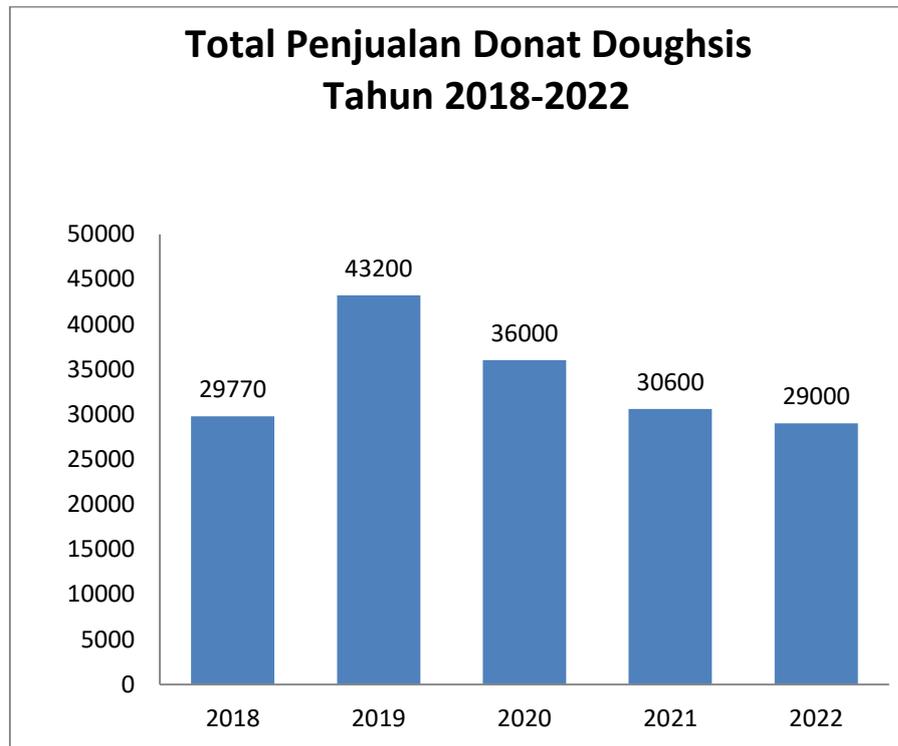
Hal tersebut juga tentu menjadi peluang bagi UMKM donat dan memicu persaingan antara industri makanan, semakin banyak industri pengolahan Makanan semakin meningkat pula persaingan industri terhadap penjualan produk makanan yang tersebar di kota bogor sangatlah beragam banyak makanan yang di perjualbelikan di pinggir jalan salah satu produk yang disukai oleh masyarakat Kota Bogor ialah donat.

Donat merupakan makanan selingan atau kudapan yang cukup populer di Indonesia. Donat (doughnuts atau donut ) adalah jenis roti yang proses pemasakannya dengan cara digoreng dan memiliki bentuk khas dengan lubang di tengah seperti cincin atau berbentuk bola jika diisi sesuatu (Anggraini & Suwardiah, 2015:1). Donat merupakan makanan yang dibuat dari terigu melalui proses fermentasi dengan ragi roti dan digoreng. Donat

adalah salah satu produk bakery yang digoreng. Bahan utama dalam pembuatan donat terdiri dari tepung terigu, air, ragi. Donat merupakan salah satu makanan favorit yang dibawa dari budaya Eropa. 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. Tingkat pengembangan merupakan suatu kemampuan donat dalam mengalami penambahan ukuran sebelum dan sesudah proses penggorengan (Adila, 2019:6)

Bahkan donat juga digunakan oleh masyarakat sebagai jajan untuk menahan rasa lapar di waktu santai atau pun pengganti makanan untuk masyarakat yang tidak ingin memakan-makanan yang berat. Perkembangan usaha donat saat ini pesat dan termasuk produk makanan yang bertahan pada masa krisis sekalipun. Hal ini dikarenakan karena donat sudah banyak dikenal masyarakat dan terus berkreasi dengan adanya aneka topping yang beragam.

Di kota Bogor terdapat salah satu produk donat yang bernama Doughsis berdiri sejak tahun 2018. Doughsis menjual donat yang terbuat dari ubi ungu. Doughsis ini menjadi identitas untuk lebih dikenal oleh konsumen dalam membeli produk donat dan memiliki beberapa varian rasa yang dimilikinya.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah 2023

**Gambar 2**

### **Total Penjualan Donat Doughsis Tahun 2018-2022**

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan donat Doughsis selama 5 tahun kebelakang tidak stabil dan setiap tahunnya mengalami naik dan turun. Total penjualan Doughsis tahun 2018 sebanyak 29.770 pcs donat yang terjual. Pada tahun 2019 total penjualan mengalami kenaikan secara drastis karena Doughsis mengeluarkan Donat Bomboloni sehingga terjual 42.120 pcs donat. Pada tahun 2020 total penjualan Doughsis mengalami penurunan menjadi 36.000 pcs donat yang terjual. Pada tahun 2021 total penjualan terendah Doughsis mengalami penurunan kembali akibat dampak pandemi *Covid-19* menjadi 30.060 pcs donat yang terjual. Pada tahun 2022 total penjualan 29.000 pcs mengalami penurunan kembali karena adanya persaingan yang semakin ketat.

Dengan ketatnya persaingan donat di kota bogor, pada saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada. Maka, donat Doughsis memiliki berbagai macam pembeda rasa, warna, harga terjangkau, tekstur, aroma, kemasan, bentuk, dan kemudahan memperoleh. Atribut-atribut yang berbeda inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk untuk proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kusumaningrum dalam Zukryandry (2021:3) menyebut bahwa atribut rasa merupakan penelitian konsumen terhadap produk makanan, yang mana terdapat sensasi rangsangan saerta artimulasi yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Atribut rasa menjadi faktor penting. Didukung oleh penelitian lainnya bahwa atribut rasa merupakan faktor penentu suatu produk yang berperan penting menentukan keputusan akhir konsumen (Risa Martha 2015:10). Donat memiliki rasa manis, rasa manis dikarenakan adanya tambahan gula dan telur. Disamping berfungsi membuat adonan roti menjadi empuk, telur juga dapat dapat membuat rasa donat menjadi lebih enak. Gula berfungsi untuk menambah rasa seperti manis pada donat (Yanti, 2020:8)

Rasa yang beragam sudah pasti memiliki nilai lebih pada donat yang menjadi identitas produk, sehingga konsumen akan memilih sesuai dengan apa yang menjadi pilihan konsumen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
**Perbandingan Atribut Rasa Donat Doughsis dan Donat Donit**

<b>Rasa</b>	<b>Doughsis</b>	<b>Donat Donit</b>
Chocochesee	✓	✗
Taro	✗	✓
Matcha	✗	✓
CreamCheese	✓	✗
Red velvet	✓	✗
Black Forest	✓	✗
Meises	✓	✓
Matcha Almond	✓	✗
Keju	✗	✓
Cokelat Regal	✓	✗
Nuttella Almond	✓	✗
Cokelat Kacang	✓	✓
Oreo	✓	✓
Drak Cokelat	✓	✗
Peanut butter almond	✓	✗
Chocomaltime	✓	✓

Sumber : Doughsis dan Donat Donit

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa donat Doughsis memiliki lebih banyak rasa dibandingkan dengan Donat Donit. Rasa yang beragam sudah pasti memiliki nilai lebih pada Donat yang menjadi identitas produk, sehingga konsumen akan memiliki sifat yang berbeda-beda.

Atribut yang penting pada produk Donat yaitu warna. Atribut warna merupakan hal yang penting bagi banyak makanan, baik makanan yang tidak proses maupun makanan yang melalui proses. Petunjuk mengenai pembuatan warna juga memberikan petunjuk mengenai perubahan protein dalam makanan. (Aris Slamet, 2016: 12). Warna pada donat yaitu coklat muda dan agak mengkilap, Warna coklat dihasilkan dari adanya proses fermentasi antara ragi dengan gula. Gula berguna sebagai sumber makanan

untuk pertumbuhan ragi selama proses fermentasi. Gula yang tersisa setelah proses fermentasi akan memberikan warna pada kulit donat (Fajri, 2018:8).

**Tabel 2**  
**Perbandingan Atribut Warna Donat**  
**Doughsis dan Donat Donit**

Warna kulit donat	Doughsis	Donat Donit
Coklat gelap tidak mengkilap	×	×
Coklat muda mengkilap	✓	✓
Coklat sangat gelap tidak mengkilap	×	×

Sumber : Doughsis dan Donat Donit

Dari Tabel di atas bisa dilihat bahwa warna donat dari Doughsis dan Donat Donit memiliki warna donat yang sama yaitu Coklat muda mengkilap seperti warna donat pada umumnya. Karena memiliki warna yang sama maka tidak ada pembeda antara produk Doughsis dan Donat Donit.

Atribut harga yang terjangkau merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang (M.Milliaty, 2022:13). Atribut harga yang terjangkau dapat menentukan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Berikut adalah perbandingan harga yang terjangkau produk donat Doughsis dan Donat Donit.

**Tabel 3**  
**Perbandingan Atribut Harga Donat**  
**Doughsis dan Donat Donit**

<b>Harga</b>	<b>Doughsis</b>	<b>Donat Donit</b>
Donat Frozen orginal (6pcs)	Rp. 25.000	Rp. 27.500
Bomboloni (6pcs)	Rp. 25.000	Rp. 27.000
Minibomboloni (8pcs)	Rp. 32.500	Rp. 34.000
Donat Topping (6pcs)	Rp. 34.000	Rp. 35.000
Donat Asin (3pcs)	Rp. 32.500	Rp. 34.000

Sumber : Doughsis dan Donat Donit

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga donat Doughsis dan Donat Donit memiliki perbedaan harga yang dipasarkan dari donat Doughsis menjual donat dengan isi dari 3pcs, 6pc, 8pcs dengan kisaran harga Rp. 25.000 – Rp. 34.000 sedangkan Donat Donit menjual donat dengan isi dari 3pcs, 6pcs, 8pcs dengan kisaran harga Rp. 27.000 – Rp. 35.000. dari sini dapat dilihat bahwa perbandingan harga donat Doughsis lebih terjangkau dibandingkan dengan harga Donat Donit. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa atribut harga yang terjangkau akan menentukan sikap konsumen untuk menentukan produk donat mana yang akan menentukan keputusan pembelian dan disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Atribut yang sama pentingnya yaitu atribut tekstur pada donat ubi DOUGHSIS. Menurut Sidik dalam Supriadi (2022:15) Atribut tekstur merupakan karakter nilai raba yang dirasakan secara fisik dan secara imajiner. Tekstur kasar ketika diraba secara fisik memang menunjukkan suatu permukaan yang kasar, sedangkan tekstur lembut yang nampak oleh

mata dan hasil respon bentuk rangsanga fisik ketika terjadi kontak antara dalam bagian rongga mulut dan makanan.

**Tabel 4**  
**Perbandingan Atribut Tekstur Donat**  
**Doughsis dan Donat Donit**

Tekstur	Doughsis	Donat Donit
Keras dan Kering	✗	✗
Kasar karena kering	✗	✗
Liat dan menempel di gigi atau bagian atas dari langit-langit rongga mulut	✗	✓
Halus tidak liat dan mudah ditelan	✓	✗

Sumber: Doughsis dan Donat Donit

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tekstur donat Doughsis dan Donat Donit memiliki perbedaan tekstur yaitu donat Doughsis memiliki tekstur yang halus tidak liat dan juga mudah saat telan. Berbeda dengan Donat Donit yang memiliki tekstur yang liat sehingga menempel di gigi atau bagian atas dari tongga mulut. sehingga konsumen akan memiliki sifat yang berbeda-beda.

Atribut aroma merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat penerimaan konsumen pada suatu produk, Kue donat mempunyai aroma yang khas karena tahap pembuatan kue donat mengalami suatu tehnik pengolahan fermentasi, yang dilanjutkan dengan penggorengan dengan minyak sehingga kue memiliki aroma yang khas (Annisa Fitri, 2020: 17).

**Tabel 5**  
**Perbandingan Atribut Aroma Donat**  
**Doughsis dan Donat Donit**

<b>Aroma Pada Donat</b>	<b>Doughsis</b>	<b>Donat Donit</b>
Aroma donat terasa harum sebelum box donat dibuka	✘	✘
Aroma donat terasa harum saat box donat dibuka	✔	✔

Sumber : Doughsis dan Donat Donit

Aroma Donat pada Doughsis dan Donat Donit memiliki aroma yang sama yaitu aroma donat akan terasa harum saat box donat dibuka. Karena aroma donat memiliki aroma yang khas sehingga donat pada umumnya akan memiliki aroma yang sama. Karena memiliki aroma yang sama maka tidak ada pembeda antara produk donat Doughsis dan Donat Donit.

Salah satu yang berperan penting dalam menarik minat konsumen yaitu Atribut Kemasan merupakan wadah untuk suatu produk yang dapat membangun loyalitas dan mendorong penjualan apabila dirancang dengan sangat baik (Beni Hidayat, 2019:22). Agar konsumen mau memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu hal yang dapat dilakukan adalah menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan disukai oleh konsumen.

**Tabel 6**  
**Perbandingan Atribut Kemasan Donat**  
**Doughsis dan Donat Donit**

<b>Kemasan</b>	<b>Doughsis</b>	<b>Donat Donit</b>
Mika	✓	✗
Dus Donat Premium	✓	✗
Dus Donat Biasa	✗	✓

Sumber : Doughsis dan Donat Donit

Pada tabel di atas kemasan donat memiliki perbedaan pada kemasan yaitu pada kemasan Doughsis menggunakan mika dan dus donat premium kemasan bahan kemasan mika yang kokoh untuk pembelian donat frozen dan kemasan dus donat premium untuk pembelian donat yang matang dengan *sticker* dengan adanya dus donat premium yang digunakan serta mika yang cukup tebal serta tali rotan untuk sebagai hiasan disetiap pembelian untuk yang menggunakan dus donat premium. Sedangkan kemasan Donat Donit memakai dus donat biasa yang biasa untuk pembelian donat dan dus donat biasa. Atribut kemasan terbaru yang ditawarkan pada produk donat ini menjadikan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Atribut Bentuk dan berlubang dibagian tengah, hal ini memiliki tujuan untuk membantu penyebaran panas ketika dipanggang ataupun digoreng. Lubang ditengah ini akan mencegah keadaan dimana adonan yang diluar lebih dulu matang sementara bagian dalamnya masih mentah. (Aris Slamet 2016: 12).

**Tabel 7**  
**Perbandingan Atribut Bentuk Donat**  
**Doughsis dan Donat Donit**

<b>Bentuk</b>	<b>Doughsis</b>	<b>Donat Donit</b>
Bomboloni	✓	✓
Donat Berlubang di tengah	✓	✓

Sumber : Doughsis dan Donat Donit

Atribut Bentuk donat pada Doughsis dan Donat Donit ini memiliki bentuk yang sama pada donat lainnya bentuk donat berlubang di tengah dan mempunyai bentuk yang kecil dan juga bentuk donat yang tidak berlubang dengan sebutan donat bomboloni, Karena memiliki bentuk yang sama maka tidak ada pembeda antara produk donat Doughsis dan Donat Donit.

Atribut yang sama pentingnya yaitu atribut kemudahan dalam memperoleh yakni ketersediaan produk ditempat-tempat penjualan, sehingga produk bisa dijangkau dengan mudah oleh konsumen. (Herista 2019: 15).

**Tabel 8**  
**Perbandingan Atribut Kemudahan Memperoleh**  
**Donat Doughsis dan Donat Donit**

<b>Kemudahan Memperoleh</b>	<b>Doughsis</b>	<b>Donat Donit</b>
Toko	✓	✓
Awal mula café	✓	✗
Warung	✗	✗

Sumber : Doughsis dan Donat Donit

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa donat Doughsis lebih mudah untuk memperoleh produk karena Doughsis bekerjasama dengan awal mula

cafe untuk menjual produk donatnya sedangkan Donat Donit hanya bisa membeli donatnya di toko sendiri sehingga lebih sulit untuk memperoleh produk donat. Donat Doughsis dan Donat Donit memiliki kesamaan yaitu Donat tidak di bekerjasama dengan warung. Semakin banyak jangkauan pemasaran Doughsis memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa banyak atribut yang menentukan keputusan pembelian Donat. Atribut tertentu seperti Rasa, Warna, Harga yang terjangkau, Tekstur, Aroma, Kemasan, Bentuk, dan Kemudahan Memperoleh yang melekat pada Donat untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting untuk konsumen. Dapat dipahami bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Donat sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut di atas karena sifat dan perilaku konsumen yang berbeda.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk dari hasil pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Firmansyah dalam Sari Winda Ariska, et.al., 2023: 3). Karena itu, sikap lebih statis. Untuk mengantisipasi perubahan sikap konsumen, perusahaan perlu melacak sikap konsumen setiap saat. Selain itu, upaya ini dapat dimanfaatkan untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran, mengevaluasi tindakan pemasaran sebelumnya diterapkan di pasar dan

memilih target pasar. Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku.

Perilaku adalah suatu proses pengambilan keputusan terhadap pengambilan keputusan yang mengenai memilih, membeli, dan memanfaatkan produk dan jasa yang selanjutnya akan dimiliki oleh konsumen (Irwansyah dalam Sari Winda Ariska,et.al., 2023: 3). Perilaku konsumen adalah hal ini berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Firmansyah 2018: 176). Faktor dalam perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian adanya faktor psikologis dari motivasi, ajakan untuk membeli, dan sikap. Dengan kata lain sikap dan perilaku konsumen sangat berperan penting dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa suatu produk.

Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian Donat berkembang secara dinamis. Oleh karena itu, penting bagi pedagang Donat untuk mengetahui perkembangan, kebutuhan, dan memahami atribut tertentu. Atribut juga sangat penting bagi konsumen untuk menilai secara signifikan mengenai produk atau jasa tertentu dan bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut, sehingga produsen dapat menyesuaikan produk yang dipasarkannya dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat diperlukan oleh produsen agar dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut agar dapat mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen yang berjudul **“Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Donat di Kota Bogor.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang muncul antara lain :

1. Adanya persaingan kompetitif yang menjadikan produk Donat memiliki kualitas produk yang lebih baik dan harus menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan menarik minat konsumen.
2. Keunggulan atribut yang ditawarkan seperti Rasa, Warna, Harga yang terjangkau, Tekstur, Aroma, Kemasan, Bentuk, dan Kemudahan memperoleh.
3. Perubahan sikap dan perilaku konsumen yang dinamis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih donat untuk melakukan pembelian.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya mengarah kepada perilaku dan sikap multiatribut dalam keputusan pembelian donat. Faktor utama untuk menjadi dasar penelitian ini adalah atribut yang dimiliki oleh donat dengan model analisis perilaku fishbein dan teori tindakan beralasan Engel et al. (dalam Eduarsah dan Wartaka,

2018) memaparkan bahwa model sikap multiatribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk yang berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah seperti berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor.
2. Penelitian ini menggunakan analisis Multiatribut Fishbein.
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian donat di kota bogor.
4. Penelitian ini dibatasi pada atribut Rasa, Warna, Harga yang terjangkau, Tekstur, Aroma, Kemasan, Bentuk, dan Kemudahan memperoleh.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian donat di Kota Bogor?
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian donat di Kota Bogor?
3. Bagaimana membuat strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian donat di Kota Bogor?

## **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor dan atribut yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian donat di Kota Bogor untuk mengidentifikasi urutan atribut yang paling penting bagi konsumen donat.
2. Menganalisa sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian donat di Kota Bogor.
3. Membuat penyusunan strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian donat di Kota Bogor.

## **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
  - a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Binaniaga Indonesia.
  - b. Menambah wawasan lebih dalam mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk donat dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan pengembangan strategi pemasaran dengan menganalisis pasar sehingga dapat memahami tentang perilaku dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

## 3. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai tambahan referensi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia. Manfaat Bagi Peneliti

## 4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan tambahan referensi literatur bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **G. Sistematika penulisan**

Sistematika penelitian digunakan untuk memperkenalkan gambaran umum tentang isi setiap bab, sehingga diperoleh gambaran materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini ini terdiri dari pengungkapan kajian literatur mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode atau jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji realibilitas, analisis sikap fishbein terhadap atribut, dan implikasi strategi pemasaran.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.

