



## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK DONAT LATELA DI PT GETLATELA JAYATI GROUP KOTA BANDA ACEH

*(Consumer Perception Of Latela Donut Products At Pt Getlatela Jayati Group  
Banda Aceh)*

**Rahmi Ulfiza<sup>1\*</sup>, Al Asri Abubakar<sup>1</sup>, Ibnu Yasier<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jabal Ghafur

\*Corresponding author: [ulfi.rahmi09@gmail.com](mailto:ulfi.rahmi09@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk donat latela di PT Getlatela Jayati Group Kota Banda Aceh, penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2024. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana dan tingkat capaian responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linier Sederhana adalah  $Y = 26,412 + 0,778X$  dimana nilai konstanta ( $\alpha = 26,412$ ) artinya apabila semua nilai variabel bebas = 0 maka nilai variabel pembelian produk donat latela (Y) adalah sebesar 26,412 satuan dan koefisien persepsi konsumen ( $X = 0,778$ ) menunjukkan bahwa setiap perubahan (kenaikan) pada persepsi konsumen sebesar 1 satuan maka pembelian produk donat Getlatela akan berubah (naik) sebesar 0,778 satuan. Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi konsumen terhadap produk donat getlatela adalah  $0,000 < \alpha 0,05$  dan nilai t-hitung ( $7,266$ )  $>$  t-tabel ( $2,012$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk donat Getlatela. Hasil penelitian menunjukkan Tingkat capaian responden terhadap persepsi konsumen (X) berada pada rata-rata 4,18 dengan target capaian responden (TCR) 83,53%. Dengan demikian Rentang Scala TCR, variabel Persepsi Konsumen berkategori Baik dengan score 83,53%. Dan pada Tingkat capaian responden terhadap variable produk donat latela berada pada rata-rata 4,36 dengan target capaian responden (TCR) 87,20. Dengan demikian Skala TCR, variabel produk donat latela berkategori Sangat Baik dengan score 87,20%.

**Kata kunci :** Persepsi Konsumen, Produk Donat Latela.

**Abstract.** This study aims to determine consumer perception of latela donut products at PT Getlatela Jayati Group Banda Aceh City, this research was conducted in February between February and March 2024. The population and sample in this study are 50 respondents. The method carried out in this study is a simple linear regression analysis and the level of achievement of the respondents. Data processing uses SPSS version 25. The results of the Simple Linear Regression Test calculation are  $Y = 26.412 + 0.778X$  where the value of the constant ( $\alpha = 26.412$ ) means that if all the values of the independent variable = 0, then the value of the variable value of the purchase of latela donut products (Y) is 26.412 units and the coefficient of consumer perception ( $X = 0.778$ ) shows that every change (increase) in consumer perception by 1 unit, the purchase of Getlatela donut products will change (increase) by 0.778 units. The results of the Partial Test showed that the significance value of consumer perception of getlatela donut products was  $0.000 < \alpha 0.05$  and the t-count value ( $7.266$ )  $>$  t-table ( $2.012$ ) then  $H_0$  was rejected and  $H_1$  was accepted. Thus, it can be stated that consumer perception has a positive and significant effect on Getlatela donut products. The results of the study showed that the level of respondents' achievement towards consumer perception (X) was on average at 4.18 with a respondent achievement target (TCR) of 83.53%. Thus, the Scala TCR Range, the Consumer Perception variable is categorized as Good with a score of 83.53%. And at the level of respondents' achievement towards the latela donut product variable was at an average of 4.36 with a respondent achievement target (TCR) of 87.20. Thus, the TCR Scale, the latela donut product variable is categorized as Very Good with a score of 87.20%.

**Keywords:** Consumer Perception, Latela Donut Products



## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang potensi sumber daya dan daya dukung yang sangat besar. Sejak dahulu, Indonesia selalu kaya dengan hasil dari pertanian seperti, labu kuning juga ketela dan lain sebagainya. Namun labu kuning dan ketela juga dapat diolah menjadi jajanan-jajanan kekinian disaat ini seperti donat labu kuning dan juga donat ketela dan olahan jajanan-jajanan kekinian lainnya. Di Aceh tidak asing lagi dengan makanan donat. Donat menjadi sangat populer dikalangan masyarakat untuk dijadikan makanan sehari-hari sebagai cemilan. Saat ini banyak sekali bisnis donat yang menyajikan varian rasa dan bentuk yang unik. Berbagai macam variasi donat yang berkembang membuat ketertarikan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti keputusan. Persepsi ini membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka. Hal ini tentunya juga berlaku dalam proses keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Home Industri adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Home industri berfungsi untuk meningkatkan efisiensi ekonomi, khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada.

Banyak industri yang menghasilkan donat seperti donat kampung atau donat kentang. Industri Getlatela memproduksi donat hasil olahan dari buah labu dan ketela, selain itu Getlatela merupakan salah satu donat yang sudah direkomendasi dan memiliki sertifikasi halal dari Kuliner Muslim. Donat labu dan ketela di Getlatela memiliki berbagai macam bentuk dan berbagai macam topping. Donat labu dan ketela sangat berbeda dengan donat lainnya, donat yang berbahan dasar labu dan ketela sehingga memiliki cita rasa yang unik, teksturnya yang lebih empuk dan warna yang menarik. Dengan adanya berbagai macam variasi dalam pengolahan produk donat maka penulis ingin melakukan penelitian persepsi konsumen terhadap donat yang diproduksi di Industri Getlatela Banda Aceh. Sehingga dapat mengetahui persepsi konsumen dan menemukan hal baru yang dapat menjadikan masukan bagi industri Getlatela itu sendiri.

## METODE PENELITIAN

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Getlatela Jayati Group Kota Banda Aceh jalan Cendrawasih Kampung Keramat Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan pada 16 Februari sampai dengan 7 Maret 2024.

### **Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk tersebut di Getlatela.

Karena besarnya populasi tidak diketahui dan untuk mempermudah perhitungan, maka dalam penelitian ini besarnya sampel yang diteliti ditentukan sebesar 50 responden. Responden yang akan diberikan lembar koesioner adalah konsumen tetap Getlatela dan Sebagian orang yang mengenal Getlatela.



## Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner

Kuesioner Dalam penelitian ini jawaban kuesioner menggunakan 5 alternatif jawaban. Pada setiap alternatif jawaban yang tersedia akan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert dengan penilaian berikut:

- |                                      |          |
|--------------------------------------|----------|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS)        | = Skor 5 |
| b. Jawaban Setuju (S)                | = Skor 4 |
| c. Jawaban Netral (N)                | = Skor 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS)         | = Skor 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini analisis data pengujian kualitas data, tcr dan uji hipotesa menggunakan program software SPSS versi 25.

### Pengujian Kualitas Data

#### 1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan uji tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Nilai reliabilitas yang tinggi dapat memberikan hasil ukur yang terpercaya atau disebut reliabel. Nilai koefisiensi reliabilitas dapat diketahui dengan menggunakan alpha cronbach's.

#### 2. Uji Normalitas

Analisis data dimulai dari pengujian normalitas data, hal ini untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Regresi linear mengisyaratkan adanya normalitas data untuk semua variabel. Alat diagnosa yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal data adalah grafik Normal Probability Plot. Jika ada variabel yang tidak berdistribusi normal atau tidak membentuk hubungan yang linear, maka akan diatasi dengan menambah data, menghilangkan data yang menyebabkan data tidak berdistribusi normal atau mentransformasikan variabel tersebut dengan cara akar kuadrat atau logaritma natural dan kemudian diuji ulang.

#### 3. Analisis Tingkat Capaian Responden

Analisis TCR dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing aspek penilaian proses pembelajaran dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya, melainkan hanya berfokus untuk melihat sejauh mana kepekaan responden terhadap aspek penilaian.



Adapun rumus dalam menentukan Tingkat Capaian Responden adalah sebagai berikut:

$$TCR = \sum_{i=1}^n (T_i \times SL_i)$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

$T_i$  = Total skor Likert jawaban responden

$SL_i$  = Skor Likert sesuai jumlah pilihan jawaban responden

Sedangkan untuk melihat indeks TCR, maka memerlukan rumus yaitu:

$$\text{Indeks TCR} = \frac{TCR}{Y} \times 100\%$$

Keterangan:

Y = Skor tertinggi TCR (Skor tertinggi Likert x n)

n = Jumlah Responden

Untuk melihat kriteria pencapaian responden berdasarkan sifat tertentu, maka diperlukan gambaran terhadap Indeks Tingkat Capaian Responden. Oleh karena itu dalam setiap penelitian selalu membuat suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu.

Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Kriteria Pencapaian Responden

No	Indeks TCR	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84 %	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% -50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2012

## Uji Hipotesa

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Selanjutnya dilakukan Analisa dengan metode regresi linier sederhana dengan rumus (Sugiono, 2010):

$$Y = \alpha + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X = persepsi

b = Koefisien regresi

e = Koefisien error

### 2. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono uji t bertujuan melihat seberapa besar signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dengan asumsi variabel bebas lain konstan. Untuk menentukan variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat adalah dengan mengetahui nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan



signifikansi  $< \alpha$  (0.05), berarti variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap produk donat Getlatela (SPSS versi 25).

### Analisa Statistik

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang berhubungan dengan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk latela di PT. Getlatela Jayati Group Kota Banda Aceh. Tingkat capaian responden terhadap persepsi konsumen (X) berada pada rata-rata 4,18 dengan target capaian responden (TCR) 83,53%. Dengan demikian Rentang Scala TCR, variabel Persepsi Konsumen berkategori Baik dengan score 83,53%. Dan pada Tingkat capaian responden terhadap variable produk donat latela berada pada rata-rata 4,36 dengan target capaian responden (TCR) 87,20. Dengan demikian Skala TCR, variabel produk donat latela berkategori Sangat Baik dengan score 87,20%.

Tabel 2. Tingkat Capaian Responden Variabel Persepsi Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	N	SKOR	MEAN	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1					
1	Persepsi konsumen terhadap produk Getlatela memiliki kualitas yang baik	19	24	7			50	212	4,24	84,8%	Sangat Baik
2	Persepsi konsumen terhadap produk donat yang diproduksi dari segi rasa sesuai dengan ekspektasi	19	22	9			50	210	4,2	84%	Baik
3	Persepsi konsumen dari segi harga yang ditawarkan oleh outlet Getlatela sangat terjangkau bagi	9	12	26	3		50	177	3,54	70,8%	Baik
4	Persepsi konsumen terhadap layanan siap antar sangat memuaskan bagi konsumen	18	17	15			50	203	4,06	81,2%	baik
5	Persepsi konsumen terhadap adanya konsep pemasaran secara online di Getlatela dapat menguntungkan konsumen maupun pemilik usaha	31	15	4			50	227	4,54	90,8%	Sangat Baik
6	Persepsi konsumen terhadap kehandalan karyawan Getlatela dalam penyajian dan pelayanan kepada konsumen sangat diutamakan	18	19	13			50	205	4,1	82%	Baik
7	Persepsi konsumen terhadap kuantitas produk Getlatela pada setiap konsumen adalah sama/sesuai	15	27	7	1		50	206	4,12	82,4%	Baik



No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	N	SKOR	MEAN	TCR	Kategori
8	Persepsi konsumen terhadap penyajian donat Getlatela selalu mempertimbangkan kualitas produk	26	20	4			50	222	4,44	88,8%	Sangat Baik
9	Persepsi konsumen terhadap menu donat yang tersedia adalah bervariasi pada setiap outlet Getlatela	24	18	8			50	216	4,32	86,4%	Sangat Baik
10	Persepsi konsumen terhadap kemasan yang didesain memiliki informasi yang lengkap dan jelas serta dengan warna desain yang menambah daya tarik konsumen	27	18	5			50	222	4,44	88,8%	Sangat Baik
11	Persepsi konsumen terhadap topping donat serta isian donat bentuk lainnya sangat menarik dan disukai konsumen	28	17	5			50	223	4,46	89,2%	Sangat Baik
12	Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sangat memuaskan	12	9	29			50	183	3,66	73,2%	Baik
Akumulasi Rata- Rata Skor									4,18	83,53%	Baik

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel persepsi konsumen berada pada rata-rata 4,18 dengan target capaian responden (TCR) 83,53%. Dengan demikian berdasarkan Tabel 1 Rentang Scala TCR, variabel Persepsi Konsumen berkategori Baik dengan score 83,53%.

Tabel 3. Tingkat Capaian Responden Variabel Produk Donat Getlatela

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	N	SKOR	MEAN	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1					
1	Donat Getlatela adalah donat hasil olahan labu dan ketela	41	9				50	241	4,82	96,4%	Sangat Baik
2	Donat Getlatela memiliki rasa yang unik dan sangat digemari	11	18	21			50	190	3,8	76%	Baik
3	Donat getlatela memiliki rasa yang selalu konsisten dan tidak berubah-ubah	12	29	9			50	203	4,06	81,2%	Baik
4	Donat Getlatela memiliki berbagai macam variasi topping	34	15	1			50	233	4,66	93,2%	Sangat Baik
5	Donat hasil olahan labu dan ketela memiliki tekstur yang lembut	21	19	10			50	211	4,22	84,4%	Baik
6	Donat Getlatela dikemas dengan pengemasan yang baik dan menarik	34	15	1			50	233	4,66	93,2%	Sangat Baik
7	Donat berbahan dasar labu dan tela memiliki ciri khas rasa yang berbeda dengan donat lainnya	33	13	2	2		50	227	4,54	90,8%	Sangat Baik



No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	N	SKOR	MEAN	TCR	Kategori
8	Kualitas donat mampu bertahan lama jika dibawa pulang atau dijadikan oleh-oleh konsumen	15	20	13	2		50	198	3,96	79,2%	Baik
9	Produk donat Getlatela menawarkan bentuk yang bearagam selain bulat	31	16	3			50	228	4,56	91,2%	Sangat Baik
10	Produk donat Getlatela sudah memiliki label halal	34	12	3	1		50	229	4,58	91,6%	Sangat Baik
11	Tekstur donat Getlatela lebih disukai dari donat biasa	15	14	21			50	194	3,88	77,6%	Baik
12	Ekspetasi/harapan saya dalam pembelian donat latela yang berbahan dasar labu dan ketela sangat sesuai dengan harapan saya (rasa yang unik, enak, dan juga sehat untuk dikonsumsi)	12	29	9			50	203	4,06	81,2%	Baik
13	Donat Getlatela mempunyai paket menu yang variative	33	16	1			50	232	4,64	92,8%	Sangat Baik
14	Produk Donat Getlatela diproduksi dengan mempertimbangkan tingkat hygenisnya	27	22	1			50	226	4,52	90,4%	Sangat Baik
15	Donat Getlatela melayani pemesanan siap antar (dilevery service) kepada konsumen	29	14	7			50	222	4,44	88,8%	Sangat Baik
Akumulasi Rata- Rata Skor									4,36	87,20%	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa skor jawaban responden untuk variabel Produk Donat Latela berada pada rata-rata 4,36 dengan target capaian responden (TCR) 87,20%. Dengan demikian berdasarkan Tabel 1 Rentang Scala TCR, variabel produk donat Getlatela berkategori Sangat Baik dengan score 87,20%.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>alpha cronbach's</i>	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Produk donat Getlatela (Y)	0,841	0,60	Reliabel
Persepsi Konsumen (X)	0,827	0,60	Reliabel

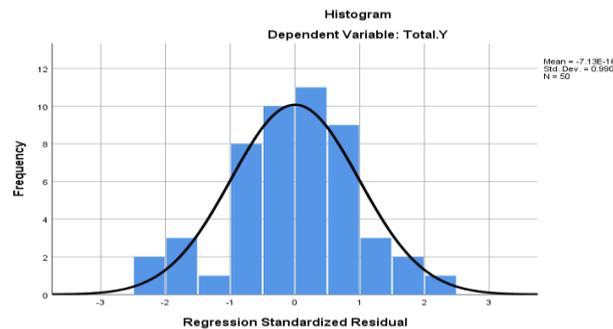
Sumber: Data, 2024

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach's lebih besar daripada 0,60 maka dengan demikian instrumen penelitian (kuesioner) dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel).



## Uji Normalitas

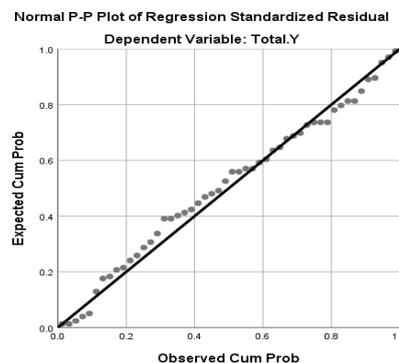
### 1. Regression Standardized Residual histogram



Gambar 1. Regression Standardized Residual histogram

Dari Gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa setiap batang grafik tersusun membentuk lonceng yang dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

### 2. Normal P-Plot of regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal P-Plot of regression Standardized Residual

Dari Gambar 6 diatas dapat dibuktikan bahwa data berdistribusi normal dengan adanya titik-titik data tersusun mengikuti/membentuk garis diagonal. Hal ini dinyatakan bahwa data variabel penelitian berdistribusi normal.

### 3. One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

Uji Normalitas One-sample Kolmogorov-Smirnov Test bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan

- Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Dari hasil uji normalitas dengan SPSS diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 (Lampiran10). Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



## Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Hasil Output Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,412	5,394		,000
	Total.X	,778	,107	,724	,000

Sumber: Data, 2024

Atas dasar perhitungan diatas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier sederhana menjadi sebagai berikut:

$$Y = 26,412 + 0,778X$$

Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi sederhana di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta ( $\alpha = 26,412$ ) artinya apabila semua nilai variabel bebas = 0 maka nilai variabel pembelian produk donat Getlatela (Y) adalah sebesar 26,412 satuan.
2. Koefisien persepsi konsumen ( $X = 0,778$ ) menunjukkan bahwa setiap perubahan (kenaikan) pada persepsi konsumen sebesar 1 satuan maka pembelian produk donat Getlatela akan berubah (naik) sebesar 0,778 satuan.

## Uji t (Uji Parsial)

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji t (Uji Parsial)

Variabel Bebas	T hitung	T tabel	Sig.
Persepsi Konsumen	7,266	2,012	0,000

Sumber: Data, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diatas hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi konsumen terhadap produk donat getlatela adalah  $0,000 < \alpha 0,05$  dan nilai t-hitung ( $7,266$ )  $>$  t-tabel ( $2,012$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk donat Getlatela.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Produk Donat Latela Di PT Getlatela Jayati Group Kota Banda Aceh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk latela di PT. Getlatela Jayati Group Kota Banda Aceh. Tingkat capaian responden terhadap persepsi konsumen (X) berada pada rata-rata 4,18 dengan target capaian responden (TCR) 83,53%. Dengan demikian Rentang Scala TCR, variabel persepsi konsumen berkategori baik dengan score 83,53% dan pada tingkat capaian responden terhadap variable produk donat latela berada pada rata-



rata 4,36 dengan target capaian responden (TCR) 87,20%. Dengan demikian Skala TCR, variabel produk donat latela berkategori sangat baik dengan score 87,20%.

2. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linier Sederhana adalah  $Y = 26,412 + 0,778X$  dimana nilai konstanta ( $\alpha = 26,412$ ) artinya apabila semua nilai variabel bebas = 0 maka nilai variabel pembelian produk donat latela (Y) adalah sebesar 26,412 satuan dan koefisien persepsi konsumen ( $X = 0,778$ ) menunjukkan bahwa setiap perubahan (kenaikan) pada persepsi konsumen sebesar 1 satuan maka pembelian produk donat Getlatela akan berubah (naik) sebesar 0,778 satuan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi konsumen terhadap produk donat getlatela adalah  $0,000 < \alpha 0,05$  dan nilai t-hitung ( $7,266$ )  $>$  t-tabel ( $2,012$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk donat Getlatela.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. 2014. Analisis Persepsi dan Loyalitas Konsumen Terhadap Roti Elna Bakery. Bukit Tinggi.
- Arikunto. 1990. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Finda, M dan Suharti, M. 2015. Analisis Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana wiyata Tamansiswa, Jurnal Manajemen. Vol 5 No.1.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang
- Hidayah, R., 2010. Manfaat dan Kandungan Gizi Labu Kuning (Waluh). Hhttp://www.Borneotribune.com [ 26 Mei 2010].
- Kamsiati, E. 2010. Peluang Pengembangan Teknologi Pengolahan Keripik Buah dengan Menggunakan Penggoreng Vakum. Jurnal Litbang Pertanian. Vol 29 (2) : 73-77.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta. Bandung.
- Moleong, Lexy. J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muchtadi, Deddy. 2001. Sayuran Sebagai Sumber Serat Pangan untuk Mencegah Timbulnya Penyakit Degeneratif. Dalam: JTIP XII (1) Juni. (61 - 71).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
- Sudjana, Nana. 2020. Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar. Bandung: PT. Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Edisi 3. Strategi Pemasaran. Yogyakarta.