



JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN
YOGYAKARTA-MAGELANG
P-ISSN: 1858-1226; E-ISSN: 2723-4010



Preferensi Konsumen terhadap Produk Nafsu Makan Anak di PT X

Albertika Lorensa¹, Fitria Naimatu Sadiyah*¹, R. Hermawan¹

¹ Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

*) Corresponding Author: fus@gmail.com

Article Info

Article History:

Received: April, 17th, 2025

Accepted: May, 20th, 2025

Published: July, 1st, 2025

Kata Kunci:

Analisis Konjoin
Atribut Produk
Tingkat Kepentingan Konsumen
Preferensi Konsumen
Produk Nafsu Makan

Keywords:

Conjoint Analysis
Product Attributes
Ranking of Attributes
Consumer Preferences
Appetite Stimulant Product

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui urutan atribut Produk Nafsu Makan di PT X berdasarkan tingkat kepentingan konsumen dan kombinasi level atribut yang sesuai preferensi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, deskriptif kuantitatif. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, sedangkan pengambilan sampel responden menggunakan accidental sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder sebagai pendukung. Data yang terkumpul melalui kuesioner responden kemudian dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan SPSS. Pada penelitian ini menggunakan empat atribut yaitu, jenis kemasan, rasa, warna, desain kemasan, dan harga. Hasil analisis data menunjukkan bahwa urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingan adalah harga (33,887%), warna desain kemasan (26,260%), rasa (20,077%), dan jenis kemasan (19,775%). Nilai utilitas tertinggi terdapat indikator produk nafsu makan anak yaitu dominan rasa susu, jenis kemasan sachet dengan harga Rp 4.000 dan warna desain kemasan terang artinya kombinasi tersebut paling disukai oleh responden. Sedangkan nilai utilitas terendah terdapat pada indikator produk nafsu makan anak dengan rasa dominan rasa susu, jenis kemasan standing pouch, harga Rp 25.000 dan warna desain kemasan gelap menjadi kombinasi paling tidak disukai responden. Hasil kombinasi level atribut yang paling disukai oleh konsumen adalah kemasan sachet, rasa dominan susu, warna terang, dan harga Rp 4.000.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the priority ranking of attributes for the Appetite Stimulant Product at PT X based on consumer importance levels and identify the optimal attribute-level combination aligned with consumer preferences. The method used in this research is descriptive quantitative. The research location was determined through purposive sampling, while respondents were selected using accidental sampling techniques. Both primary and secondary data were utilized, with primary data collected through consumer questionnaires and subsequently analyzed using conjoint analysis in SPSS. The study focused on four key product attributes: packaging type, flavor, packaging color design, and price. The findings revealed the following order of attribute importance based on consumer preferences: price (33.887%), packaging color design (26.260%), flavor (20.077%), and packaging type (19.775%). The highest utility value was an indicator of children's appetite products, namely the dominant taste of milk, the type of sachet packaging at a price of Rp 4,000 and the color of the bright packaging design, meaning that the combination was most preferred by respondents. Meanwhile, the lowest utility value was found in the indicator of children's appetite products with a dominant taste of milk taste, the type of standing pouch packaging, the price of Rp 25,000 and the color of the dark packaging design were the least liked combinations by respondents. Furthermore, the most preferred attribute combination identified was: sachet packaging, milk-dominant flavor, bright color design, and a price point of Rp4,000.

PENDAHULUAN

Periode pandemi Covid-19 telah memicu transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup berbasis alam (*back to nature*). Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya preferensi terhadap konsumsi makanan dan minuman bernutrisi tinggi serta upaya sistematis dalam mempertahankan ketahanan imunologis tubuh (Siregar et al., 2020). Naja, F. & Hamadeh, R. (2020) mengemukakan bahwa optimalisasi fungsi imunitas tubuh secara esensial bergantung pada pemenuhan kebutuhan gizi yang kuat dan pencegahan defisiensi nutrisi. Berdasarkan konteks tersebut, gangguan nafsu makan muncul sebagai faktor etiologis utama yang berpotensi menyebabkan defisiensi gizi.

Dampak klinis dari penurunan nafsu makan yang bersifat kronis dapat mengganggu homeostasis kesehatan anak, mencakup aspek pertumbuhan fisik, perkembangan kognitif, dan performa aktivitas harian (Nafratilawati et al., 2015). Multidimensionalitas faktor determinan meliputi pola asuh orang tua, kondisi lingkungan, variasi makanan, serta stabilitas psikologis turut mempengaruhi regulasi nafsu makan pada populasi pediatrik (Judarwanto, 2010). Data epidemiologis dari RISKESDAS (2010) mengungkapkan bahwa 41,2% anak usia sekolah dasar mengalami asupan nutrisi di bawah 70% dari Angka Kecukupan Gizi (AKG) yang direkomendasikan, dengan etiologi utama berupa pola makan tidak teratur dan disregulasi nafsu makan yang berkepanjangan.

PT X sebagai entitas bisnis berbasis di Yogyakarta yang bergerak dalam transformasi bahan herbal, melalui divisi *Research and Development*-nya pada tahun 2022 berhasil memformulasikan produk inovatif berbasis kombinasi fitofarmaka (kelor, temulawak, jahe) dan susu etawa untuk intervensi masalah nafsu makan anak. Namun demikian, kendala strategis muncul akibat ketiadaan data empiris mengenai: (1) Prioritas atribut produk, dan (2) Kombinasi optimal level atribut berdasarkan preferensi konsumen.

Berdasarkan premis tersebut, penelitian ini dirancang dengan tujuan utama untuk: (1) Menganalisis ranking atribut produk (meliputi rasa, harga, desain kemasan, dan tipe kemasan) berdasarkan tingkat signifikansinya menurut persepsi konsumen, dan (2) Mengidentifikasi kombinasi optimal level atribut melalui pendekatan analisis konjoin. Temuan penelitian diharapkan dapat memetakan preferensi konsumen secara komprehensif sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan produk.

METODE

A. Waktu dan Tempat

Penelitian tentang preferensi konsumen ini dilakukan di PT X yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan Maret hingga Juni 2023.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

C. Variabel Penelitian

Variabel yang di teliti dalam penelitian ini yaitu, perbedaan preferensi konsumen terhadap produk nafsu makan anak, dalam preferensi konsumen tersebut terdapat 4 atribut yang digunakan sebagai ukuran yaitu, warna, desain kemasan, jenis kemasan, harga dan rasa.

D. Pelaksanaan Penelitian

1. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini di lakukan di PT X , lokasi ini ditentukan dengan cara sengaja atau menggunakan metode *purposive*.

2. Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut Kementerian Kesehatan RI (2014), susu etawa dapat di konsumsi oleh anak pada umur 3-15 tahun. Sesuai dengan permintaan dari PT X bahwa target dari produk nafsu makan anak adalah usia 3-13 tahun. Pada usia tersebut dibutuhkan kecukupan dari asupan gizi. Tingginya prevalensi problem perilaku makan pada anak berkisar antara 24%-96%. Pada usia dini (0-5 tahun) sebesar 61% (Casey, Cook-Cotton, & Beck-Joslyn, 2012). Sehingga populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum baik laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Kota Yogyakarta dengan usia 3-13 yang mencicipi produk nafsu makan anak.

b. Sampel

Menurut Siregar (2016), sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian dari sejumlah populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan karakteristik dari suatu populasi. Sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu, teknik pengumpulan berdasarkan kebetulan. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Namun, untuk penelitian multivariat, terdapat pedoman tambahan. Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel minimal tergantung pada jumlah variabel bebas. Sedangkan dalam analisis regresi, jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel bebas, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 responden telah memenuhi syarat dari referensi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yakni, anak yang berumur 3-13 tahun yang mencicipi atau merasakan formula nafsu makan anak, karena batas minimal dalam penelitian dengan pertimbangan besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu, konsumen melalui pengisian kuesioner yang telah di persiapkan.
2. Data sekunder yakni data yang diperoleh dari instansi seperti dokumen penjualan maupun literatur pendukung yang relevan dengan penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Terdapat beberapa uji yang di lakukan dalam analisis konjoin yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji tingkat keakuratan prediksi hasil konjoin dan analisis utilitas atribut. Berikut tahapan secara umum dalam merancang analisis konjoin (Santoso, 2017):

1. Menentukan rancangan atribut dan level atribut produk
 Penelitian ini menentukan atributnya berasal dari literatur penelitian terdahulu yang relevan. Terdapat 4 (empat) atribut yang terpilih untuk menggambarkan produk nafsu makan anak yaitu, jenis kemasan, rasa, warna desain kemasan, dan harga.

Tabel 1 Atribut dan Level Atribut Nafsu Makan Anak

No	Atribut	Level Atribut	Batasan level
1	Kemasan	<i>Sachet</i>	Kemasan dengan berat bersih 25 gr berupa <i>sachet</i>
		<i>Standing pouch</i>	Kemasan dengan berat bersih 125 gr berupa <i>standing pouch</i>
2	Rasa	Sangat pekat atau sangat terasa rempah	Rasa kombinasi rempah-rempah terutama jahe dan temulawak sangat terasa
		Pekat atau terasa rempah	Rasa kombinasi rempah-rempah terutama jahe dan temulawak kurang terasa
		Tidak pekat atau tidak terasa rempah	Rasa kombinasi rempah-rempah terutama jahe dan temulawak tidak terasa
3	Warna	Gelap	Warna desain kemasan yang gelap
		Terang	Warna desain kemasan yang terang
4	Harga	<i>Sachet</i> dengan berat 25 gr Rp 4.000	Harga per <i>sachet</i> produk Rp 4.000 dapat dijangkau konsumen
		<i>Standing pouch</i> dengan berat 125 gr Rp 25.000	Harga <i>Standing pouch</i> produk Rp 25.000 dapat dijangkau konsumen

2. Hasil kuesioner responden terhadap nafsu makan anak
 Kombinasi atribut yang sudah terbentuk akan diberikan kepada responden untuk memberikan ranking sesuai preferensinya. Pemberian ranking sejumlah stimuli dari 1 untuk kombinasi atribut paling tidak sesuai keinginan sampai dengan 8 untuk kombinasi atribut paling sesuai keinginan.
3. Mendesain stimuli
 Semakin banyak terbentuk atribut dan level maka semakin banyak stimuli yang dihasilkan, sehingga proses evaluasi menjadi tidak efisien (Sianturi, 2020). Stimuli perlu diefisienkan menggunakan SPSS dan menghasilkan 8 stimuli. Berikut adalah hasil stimuli yang telah direduksi menggunakan SPSS.

Tabel 2 Hasil Stimuli dari SPSS

No Urut	Rasa	Jenis Kemasan	Harga	Warna Desain Kemasan	Status	Card
1	Rasa Dominan Susu	<i>Sachet</i>	Rp 4000	Warna Desain Kemasan Gelap	<i>Desaign</i>	1
2	Rasa Dominan Rempah	<i>Standing Pouch</i>	Rp 4000	Warna Desain Kemasan Terang	<i>Desaign</i>	2
3	Rasa Dominan Susu	<i>Sachet</i>	Rp 4000	Warna Desain Kemasan Terang	<i>Desaign</i>	3
4	Rasa Dominan Susu	<i>Standing Pouch</i>	Rp 25.000	Warna Desain Kemasan Terang	<i>Desaign</i>	4
5	Rasa Dominan Rempah	<i>Standing Pouch</i>	Rp 4000	Warna Desain Kemasan Gelap	<i>Desaign</i>	5
6	Rasa Dominan Rempah	<i>Sachet</i>	Rp 25.000	Warna Desain Kemasan Terang	<i>Desaign</i>	6
7	Rasa Dominan Susu	<i>Standing Pouch</i>	Rp 25.000	Warna Desain Kemasan Gelap	<i>Desaign</i>	7
8	Rasa Dominan Rempah	<i>Sachet</i>	Rp 25.000	Warna Desain Kemasan Gelap	<i>Desaign</i>	8

3. Melakukan proses analisis konjoin

Data penilaian oleh responden selanjutnya diolah dengan analisis konjoin menggunakan SPSS.

4. Penafsiran hasil

Hasil yang akan diperoleh berupa nilai *utility* (kegunaan) dan nilai *value importance* (kepentingan) sebagai sumber untuk menyimpulkan atribut dengan berbagai level atribut dari produk nafsu makan anak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 30 responden, didapatkan karakteristik responden dengan klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 3 Data Karakteristik Responden Nafsu Makan Anak

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase	
1	Jenis kelamin	Perempuan	22	73.3%
		Laki-Laki	8	26.7%
2	Usia	5 – 7 tahun	5	16.7%
		8 – 10 tahun	19	63.3%
		11 – 13 tahun	6	20%
3	Pekerjaan	Pelajar	30	100%
		Lainnya	0	0%
		TK	3	10%
4	Pendidikan Terakhir	SD	26	86.7%
		SMP	1	3.3%

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa responden didominasi oleh responden jenis kelamin perempuan berjumlah 22 responden dengan presentase 73,3%. Responden pada kelompok usia 8-10 tahun memiliki jumlah tertinggi sebanyak 19 responden dengan presentase 63,3%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diperoleh jumlah pekerjaan responden tertinggi yaitu, pelajar berjumlah 30 responden.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, diperoleh jumlah pendidikan responden paling dominan adalah pendidikan tingkat SD yang berjumlah 26 responden dengan presentase 86,7%.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Rasa	1	0,907	0,361	Valid
	2	0,588	0,361	Valid
Jenis Kemasan	1	0,878	0,361	Valid
	2	0,902	0,361	Valid
Harga	1	0,908	0,361	Valid
	2	0,871	0,361	Valid
Warna Desain Kemasan	1	0,922	0,361	Valid
	2	0,925	0,361	Valid

Data kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai korelasi r-hitung > r tabel (Sugiyono, 2015:248). Adapun kaidah yang berlaku adalah apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,361) maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Maka berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS V25, semua butir pertanyaan pada tabel di atas memiliki nilai r-hitung > r-tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Batas Nilai	Keterangan
Rasa	0,736	0,60	Reliabel
Jenis Kemasan	0,736	0,60	Reliabel
Harga	0,734	0,60	Reliabel
Warna Desain Kemasan	0,828	0,60	Reliabel

Teknik pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Cronbach Alpha. Pada uji reliabilitas ini α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:129). Maka berdasarkan, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

C. Uji Tingkat Keakuratan Prediksi Hasil Analisis Konjoin

Hasil analisis konjoin dapat dilihat dari *overall statistic* pada output SPSS. Tingkat keakuratan prediksi model hasil analisis konjoin dapat dilihat melalui nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's. Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi dan signifikan antar hasil estimasi dan hasil aktual.

Tabel 6 Nilai Korelasi Analisis Konjoin

Correlations ^a		
	Nilai Korelasi	Sig.
Pearson's R	0,834	0,005
Kendall's tau	0,643	0,013

a. Correlations between observed and estimated preferences

Uji tingkat keakuratan prediksi hasil analisis konjoin terdapat analisis pearson's R dan Uji Kendall Tau. Menurut Jainuri (2019:106), menyatakan bahwa koefisien korelasi Kendall Tau, cocok sebagai ukuran korelasi dengan jenis data yang sama dimana r_s dapat digunakan. Fungsi koefisien Kendall Tau merupakan ukuran asosiasi/ korelasi/ hubungan antara dua variabel yang didasarkan atas ranking. Kedua variabel mempunyai tingkatan data ordinal. Uji Korelasi Pearson merupakan uji parametrik untuk menguji hubungan antara 2 variabel dengan skala pengukuran numerik (interval- rasio atau rasio-interval). Menurut Anwar Syarifuddin (2016:73), Korelasi Pearson's R dan Kendall's tau dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 artinya ada korelasi yang kuat antara hasil estimasi dan data aktual.

D. Analisis Utilitas Atribut dan Level Atribut

1. Rasa

Berdasarkan Tabel 7 atribut rasa nafsu makan anak, nilai Utility estimate pada dominan rasa susu adalah 0,088 artinya preferensi konsumen terhadap produk nafsu makan anak dominan rasa susu sangat baik dibandingkan dengan produk nafsu makan anak dengan dominan rasa rempah. Responden lebih menyukai minuman rempah dengan rasa dominan susu karena rasanya manis dimana perpaduan *creamer* dan gula serta sedikit rasa rempah memberikan rasa cenderung manis yang lebih disukai anak-anak dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, seperti khasiat yang akan didapatkan dari bahan yang digunakan. Rasa berperan dalam penentuan tingkat penerimaan bahan pangan oleh konsumen (Asmono *et al.*, 2021).

Tabel 7 Nilai Utilitas Rasa pada Nafsu makan anak Berdasarkan Hasil Analisis Konjoin

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Rasa Dominan Rempah	-0,088	0,163
	Rasa Dominan Susu	0,088	0,163
(Constant)		4.538	0,163

2. Jenis kemasan

Berdasarkan Tabel 8 atribut jenis kemasan produk nafsu makan anak yang menjadi preferensi konsumen adalah jenis kemasan *sachet* dengan nilai utilitas positif yaitu 0,379 artinya responden menyukai jenis kemasan *sachet* dibandingkan dengan jenis kemasan *standing pouch*. Nilai 0,379 lebih besar dibandingkan. Hal ini disebabkan karena wadahnya dianggap lebih mudah dibawa dan tidak membutuhkan banyak tempat penyimpanan. Jenis kemasan menjadi hal paling penting pada produk karena bersifat melindungi produk dari kerusakan eksternal maupun internal serta memperpanjang umur simpan. Selain itu jenis kemasan memiliki peran menarik daya beli pembeli, sejalan dengan pendapat Sucipta *et al.*, (2017) bahwa dari bentuk, ukuran, warna desain kemasan, serta informasi yang muncul pada jenis kemasan menimbulkan daya tarik produk.

Tabel 8 Nilai Utilitas Jenis Kemasan Nafsu Makan Anak Berdasarkan Hasil Analisis Konjoin

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Jenis kemasan	<i>Sachet</i>	0,379	0,163
	<i>Standing Pouch</i>	-0,379	0,163
(Constant)		4.538	0,163

3. Harga

Berdasarkan hasil analisis konjoin, atribut harga yang menjadi preferensi utama konsumen untuk produk nafsu makan anak dalam kemasan *sachet* adalah harga Rp 4.000, dengan nilai utilitas positif sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai harga yang lebih rendah, yang memberikan kesan terjangkau dan ekonomis, khususnya untuk segmen rumah tangga dengan pengeluaran terbatas. Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa perbedaan harga yang mencolok antara Rp 4.000 dan Rp 25.000 tidak sepenuhnya mencerminkan perbedaan harga untuk produk dengan ukuran yang sama. Harga Rp 4.000 merujuk pada produk dalam kemasan *sachet*, sedangkan harga Rp 25.000 merujuk pada kemasan *pouch* yang ukurannya jauh lebih besar. Artinya, perbedaan harga ini bukan hanya karena strategi harga, tetapi juga karena perbedaan volume atau jumlah isi produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya mencerminkan nilai nominal, tetapi juga persepsi nilai konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Produk dalam kemasan *sachet* cenderung memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang ingin mencoba terlebih dahulu, atau bagi mereka yang memiliki kemampuan beli terbatas tetapi tetap ingin memenuhi kebutuhan anak.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), konsumen dari kelompok ekonomi menengah ke bawah cenderung lebih sensitif terhadap harga dan akan memilih produk dalam kemasan kecil karena memungkinkan mereka untuk membeli sesuai kebutuhan harian tanpa harus mengeluarkan biaya besar di awal. Inilah yang menjadikan produk *sachet* lebih disukai dibandingkan kemasan besar seperti *pouch*, meskipun secara jangka panjang pembelian berulang *sachet* bisa jadi lebih mahal per gram-nya. Sesuai pendapat Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019) jika produk berharga murah maka daya beli masyarakat terhadap produk tersebut akan meningkat, karena menyesuaikan keadaan perekonomian. Oleh karena itu, preferensi konsumen terhadap harga yang lebih rendah tidak hanya didasarkan pada harga

nominal semata, melainkan juga karena kemasan *sachet* menawarkan fleksibilitas keuangan dan kenyamanan konsumsi dalam jumlah kecil, yang sangat relevan dengan kebutuhan rumah tangga dengan pola pembelian harian.

Tabel 9 Nilai Utilitas Tiap Atribut dan Level Atribut Nafsu Makan Anak Berdasarkan Hasil Analisis Konjoin

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Harga	Rp. 25.000	-0,179	0,163
	Rp. 4.000	0,179	0,163
(Constant)		4.538	0,163

4. Warna desain kemasan

Berdasarkan Tabel 10 atribut warna desain kemasan nafsu makan anak yang menjadi preferensi konsumen adalah warna desain kemasan terang dengan nilai utilitas positif tertinggi yaitu 0,004. Konsumen lebih menyukai produk nafsu makan anak dengan warna desain kemasan terang dibandingkan warna desain kemasan gelap. Hal ini berarti warna terang menjadi standar warna desain kemasan produk nafsu makan anak saat ini. Indikator warna desain kemasan terang adalah putih kekuningan. Warna desain kemasan yang timbul pada produk sangat bergantung pada bahan baku yang digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Widipakerti, A., & Puspidalia, Y. S. (2021), bahwa bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi warna desain kemasan, jika bahan baku digunakan cukup tua maka warna desain kemasan yang ditimbulkan cenderung gelap serta sebaliknya.

Tabel 10 Nilai Utilitas Tiap Atribut dan Level Atribut Nafsu makan anak Berdasarkan Hasil Analisis Konjoin

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Warna desain kemasan	Warna desain kemasan Terang	0,004	0,163
	Warna desain kemasan Gelap	-0,004	0,163
(Constant)		4.538	0,163

E. Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Nafsu makan anak

Tingkat kepentingan (*importance values*) digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam mengonsumsi produk nafsu makan anak. Tingkat kepentingan atribut produk nafsu makan anak dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Tingkat Kepentingan Atribut Nafsu makan anak

Atribut	Importance values
Harga	33.887
Warna desain kemasan	26.260
Rasa	20.077
Jenis kemasan	19.775

Berdasarkan hasil *importance values* pada *overall statistics* analisis konjoin diketahui bahwa urutan atribut yang paling penting menurut konsumen yang pertama adalah atribut harga dengan tingkat kepentingan 33.887 diikuti atribut desain dengan tingkat kepentingan 26.260, atribut rasa dengan nilai kepentingan 20.077 dan urutan terakhir adalah atribut jenis kemasan dengan nilai kepentingan 19.775. Nilai *importance values* pada *overall statistics* merupakan nilai rata-rata *importance values* dari masing-masing responden.

Berdasarkan Tabel tersebut harga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan sebelum mengonsumsi nafsu makan anak. Hal ini sejalan dengan pendapat Andriati & R.M.Teguh Wahjudi (2016), Kurriwatu N (2019) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang berpengaruh pada individu dalam keputusan pembelian.

F. Preferensi Konsumen Terhadap Kombinasi Atribut dan Level Atribut

Sesuai dengan hasil desain orthogonal didapatkan hasil kombinasi nafsu makan anak yang paling disukai menurut responden sesuai dengan total nilai utilitas tertinggi. Sebaliknya jika total nilai utilitas rendah menggambarkan kombinasi nafsu makan anak yang paling tidak disukai responden.

Diketahui nilai utilitas merupakan gambaran kombinasi yang paling disukai responden diantara 8 kombinasi yang terbentuk pada penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner nilai utilitas tertinggi terdapat indikator produk nafsu makan anak yaitu dominan rasa susu, jenis kemasan *sachet* dengan harga Rp 4.000 dan warna desain kemasan terang artinya kombinasi tersebut paling disukai oleh responden. Sedangkan nilai utilitas terendah terdapat pada indikator produk nafsu makan anak dengan rasa dominan rasa susu, jenis kemasan *standing pouch*, harga Rp 25.000 dan warna desain kemasan gelap menjadi kombinasi paling tidak disukai responden.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yaitu urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen dalam mengonsumsi produk nafsu makan anak yaitu atribut harga, atribut warna desain kemasan produk, atribut rasa produk, dan atribut jenis kemasan. Sedangkan, kombinasi level atribut produk nafsu makan anak yang paling disukai adalah harga Rp 4.000, warna desain kemasan terang, rasa sangat terasa susunya dan jenis kemasan *sachet*.

REFERENSI

- Andriati & R.M.Teguh Wahjudi. (2016). Tingkat Penerimaan penggunaan jamu sebagai alternatif penggunaan obat modern pada masyarakat ekonomi rendah menengah dan atas. Surabaya. Masyarakat, Kebudayaan dan Politik Vol. 29, No.3, hal.133-145
- Anwar Syarifuddin. (2016). Buku Ajar Statistika Non Parametrik. Publikasi Ilmiah Program Studi Agribisnis Jurusan Sosek Fakultas Pertanian UniversitasMataramNusaTenggaraBarat.<https://fpunram.com/wp-content/uploads/2018/04/Buku-Ajar-Statistika-Nonparametrik-FPANwar.pdf>, Diakses pada 21 September 2019.
- Asmono, S. L., Kristiawan, A. B., Handayani, H. T., & Kusumaningtyas, R.N. (2021). Penambahan Bubuk Daun Stevia Pada Minuman Kopi Arabika Terhadap Kesukaan Konsumen. 21(1), 27–32.
- Casey, C.M., Cook-Cottone, C., & Beck-Joslyn, M. (2012). *An Overview of Problematic Eating and Food-related Behavior among Foster Children: Definitions, Etiology, and Intervention*. Journal Child & Adolescent Social and Work. Vol. 29. No.4: Hal. 307-322.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan DigitalMarketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industry Marketing 4.0. A
- Jainuri, M. (2019). Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS) (2 ed.; T. Hira, Ed.). Jakarta: Hira Institute.
- Kementerian Kesehatan RI. (2014). *Profil Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nafartilawati, M., Saparwati, M., & Rosalina. (2015). Hubungan Antara Pola Asuh Dengan Kesulitan Makan Pada Anak Prasekolah (3-5 Tahun) Di Tk Leyangan Kabupaten Semarang JGK-vol.7, no.14 2015. 7(14), 64–71.
- Naja, F. & Hamadeh, R. (2020). 'Nutrition amid thr COVID-19 pandemic: a multilevel framework for action', *European Journal of Clinical Nutrition*, pp. 1-5.
- RISKESDAS (Riset Kesehatan Dasar). (2010). Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Departemen Kesehatan, Republik Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Sianturi, L. Y. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Minuman Teh dalam Kemasan (Ready to Drink) di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Siregar, Syofian. (2016). Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Siregar, F.A., dan T. Makmur. (2020). Metabolisme Lipid dalam Tubuh. *Jurnal Inovasi Kesehatan Masyarakat*, 1(2).
- Sucipta, et al. (2017). *Pengemasan Pangan kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien*. Udayana University Press. Denpasar.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Widipakerti, A., & Puspidalia, Y. S. (2021). Kajian Organoleptik Terhadap Diversifikasi Minuman Herbal Pada Masyarakat Di Desa Pulung Merdiko, Pulung, Ponorogo. *Proceeding of Integrative Science Education Seminar (PISCES)*, 1, 50–59.