

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut dan Level *Yoghurt Drink*

Analisis preferensi konsumen terhadap atribut dan level *yoghurt drink* dilakukan menggunakan pendekatan *Choice-Based Conjoint* (CBC) dengan model Multinomial Logit (MNL) untuk mengidentifikasi pengaruh atribut rasa, kemasan, dan harga terhadap keputusan pemilihan produk. Pendekatan CBC dipilih karena mampu merepresentasikan proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih realistis, di mana responden dihadapkan pada beberapa alternatif produk dan diminta memilih satu produk yang paling disukai, sehingga hasil estimasi utilitas yang diperoleh lebih mencerminkan preferensi aktual konsumen di pasar.

Berdasarkan hasil estimasi model secara keseluruhan, diperoleh bahwa atribut rasa original memiliki koefisien sebesar 0,726 dengan nilai z-value 6,9069 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa atribut tersebut berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap probabilitas pemilihan produk *yoghurt drink*. Hal ini berarti bahwa perubahan dari rasa referensi (rasa jahe) ke rasa original akan meningkatkan utilitas produk secara signifikan di mata konsumen. Selanjutnya, atribut kemasan *pouch* memiliki koefisien positif sebesar 0,385 dengan z-value 3,6647 dan $p < 0,01$, yang menunjukkan bahwa kemasan *pouch* juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan preferensi konsumen dibandingkan kemasan botol kaca sebagai kategori referensi. Sementara itu, atribut harga memiliki koefisien sangat kecil sebesar 0,000031 dengan nilai p sebesar 0,553 ($>0,05$), sehingga secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk dalam model ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih berorientasi pada atribut produk, khususnya rasa dan kemasan, dibandingkan pertimbangan harga dalam memilih *yoghurt drink*.

Penggunaan *dummy coding* dalam model menyebabkan hanya satu level atribut yang muncul pada *output* estimasi sebagai pembanding, yaitu rasa original dan kemasan *pouch*, sedangkan level lainnya (rasa jahe dan kemasan

botol kaca) berperan sebagai *baseline* dengan utilitas relatif lebih rendah. Koefisien positif pada rasa original dan kemasan *pouch* menunjukkan bahwa kedua level atribut tersebut memberikan utilitas yang lebih tinggi dibandingkan level referensinya, sehingga lebih disukai oleh konsumen. Nilai koefisien tidak hanya menunjukkan arah pengaruh atribut terhadap keputusan pemilihan, tetapi juga mencerminkan besarnya kontribusi masing-masing atribut dalam membentuk utilitas total suatu produk *yoghurt drink*.

Dari sisi kelayakan model, nilai log-likelihood model sebesar -263,50 menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan log-likelihood null model sebesar -593,33. Nilai log-likelihood yang lebih tinggi (kurang negatif) menandakan bahwa model yang memasukkan atribut rasa, kemasan, dan harga memiliki kemampuan yang jauh lebih baik dalam menjelaskan perilaku pilihan responden dibandingkan model tanpa variabel penjelas. Selain itu, nilai McFadden Pseudo R² yang diperoleh sebesar 0,556 mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang sangat baik. Dalam model logit, nilai Pseudo R² di atas 0,2 sudah dikategorikan baik, sehingga nilai 0,556 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap preferensi konsumen *yoghurt drink*. Dengan demikian, model *Choice-Based Conjoint* (CBC) yang digunakan dapat dinyatakan layak, valid, dan mampu merepresentasikan perilaku pemilihan konsumen secara akurat.

Berdasarkan nilai utilitas parsial, atribut rasa original memiliki koefisien utilitas tertinggi ($\beta = 0,7258$), diikuti oleh kemasan *pouch* ($\beta = 0,385$), sedangkan atribut harga memiliki koefisien negatif yang sangat kecil ($\beta = 0,000031$). Nilai utilitas yang positif pada rasa original dan kemasan *pouch* menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai produk di mata konsumen. Dominannya utilitas pada atribut rasa menunjukkan bahwa aspek sensori menjadi faktor utama dalam keputusan pemilihan *yoghurt drink*. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk *yoghurt drink* sebagai produk pangan fungsional yang dikonsumsi tidak hanya untuk kesehatan, tetapi juga untuk pengalaman rasa dan kenikmatan konsumsi.

Perhitungan rentang utilitas menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki rentang sebesar 0,7258, kemasan sebesar 0,3850, dan harga sebesar 0,0621

dengan total rentang utilitas sebesar 1,1730. Berdasarkan perhitungan tersebut, tingkat kepentingan relatif atribut rasa mencapai 61,88%, kemasan 32,82%, dan harga hanya 5,30%. Hasil ini menegaskan bahwa atribut rasa merupakan faktor paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk *yoghurt drink* Kelompok Tani Ternak Suprah. Tingginya kontribusi atribut rasa menunjukkan bahwa lebih dari setengah keputusan pemilihan konsumen dipengaruhi oleh preferensi terhadap rasa produk, sedangkan atribut kemasan berperan sebagai faktor pendukung yang tetap penting dalam meningkatkan daya tarik produk.

Berdasarkan hasil estimasi model pada masing-masing segmentasi demografi, nilai log-likelihood menunjukkan bahwa model Choice-Based Conjoint (CBC) memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan preferensi konsumen pada setiap kelompok. Seluruh nilai log-likelihood model lebih tinggi (kurang negatif) dibandingkan log-likelihood null, seperti pada segmen laki-laki (-114,41 > -256,46), perempuan (-147,10 > -336,87), usia <20 tahun (-148,64 > -316,08), usia >20 tahun (-109,05 > -277,26), 1 kali/minggu (-71,09 > -156,65), dan 1 kali/bulan (-190,79 > -436,68). Hal ini menunjukkan bahwa model dengan atribut rasa, kemasan, dan harga mampu menjelaskan perilaku pilihan konsumen dengan lebih baik dibandingkan model acak pada seluruh segmen. Nilai log-likelihood yang berbentuk negatif merupakan karakteristik model logit karena berasal dari logaritma probabilitas (nilai <1), sehingga semakin mendekati nol menunjukkan model yang semakin baik.

Dari hasil tersebut, segmen 1 kali/minggu memiliki nilai log-likelihood terbaik (-71,09) diikuti usia >20 tahun (-109,05), yang berarti model paling akurat dalam menjelaskan preferensi pada kedua segmen tersebut. Hal ini juga didukung oleh nilai Pseudo R² yang relatif tinggi, yaitu 0,5462 (1 kali/minggu) dan 0,6067 (usia >20 tahun). Sebaliknya, segmen 1 kali/bulan memiliki nilai log-likelihood paling rendah (-190,79), yang menunjukkan bahwa preferensi pada segmen ini relatif kurang dapat dijelaskan oleh atribut yang digunakan dalam model.

Kelayakan model ini menjadi dasar dalam simulasi pasar, di mana hasil menunjukkan bahwa skenario A secara konsisten memiliki utilitas dan

probabilitas pilihan lebih tinggi dibandingkan skenario B pada seluruh segmen. Sebagai contoh, pada segmen usia >20 tahun, skenario A memiliki utilitas total sebesar 1,907 dengan probabilitas 83%, jauh lebih tinggi dibandingkan skenario B dengan utilitas 0,335 dan probabilitas 17%. Pada segmen laki-laki, skenario A memiliki probabilitas 76% dibandingkan 24% pada skenario B, sedangkan pada segmen 1 kali/minggu sebesar 64% dibandingkan 36%. Segmen dengan nilai log-likelihood yang lebih baik cenderung menunjukkan perbedaan probabilitas yang lebih jelas antar skenario, yang menandakan bahwa model mampu membedakan preferensi secara lebih akurat. Dengan demikian, nilai log-likelihood tidak hanya berfungsi sebagai indikator kelayakan model, tetapi juga memperkuat keandalan hasil simulasi pasar dalam membandingkan alternatif produk pada masing-masing segmentasi demografi.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Cahyanti & Najib, 2016) yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut utama dalam keputusan pembelian *yoghurt drink* dibandingkan harga dan kemasan. Pada produk olahan fungsional, rasa memiliki peran krusial karena menjadi faktor pertama yang dievaluasi konsumen sebelum mempertimbangkan atribut lainnya. Hal ini juga diperkuat oleh (Brückner et al., 2023) yang menjelaskan bahwa atribut sensori seperti rasa memberikan kontribusi terbesar terhadap persepsi nilai dan kesediaan membeli produk pangan fermentasi.

Rendahnya tingkat kepentingan relatif atribut harga menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini memiliki sensitivitas harga yang relatif rendah. Kondisi ini umum terjadi pada produk *yoghurt drink* yang dipersepsikan sebagai minuman sehat dan bernilai fungsional, sehingga konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas atribut produk dibandingkan perbedaan harga dalam batas tertentu. Konsumen tidak hanya membeli produk sebagai minuman biasa, tetapi juga mempertimbangkan manfaat kesehatan, kenyamanan konsumsi, dan pengalaman sensori. Oleh karena itu, strategi diferensiasi atribut produk, khususnya pada aspek rasa dan kemasan, menjadi lebih relevan dibandingkan strategi persaingan harga semata.

Hasil analisis preferensi konsumen menunjukkan pola yang konsisten bahwa atribut rasa original merupakan level atribut yang paling diminati,

diikuti oleh kemasan *pouch*, sedangkan atribut harga memiliki pengaruh yang relatif kecil dalam keputusan pemilihan produk *yoghurt drink*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen lebih didorong oleh kombinasi utilitas atribut produk dibandingkan pertimbangan harga. Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap *yoghurt drink* Kelompok Tani Ternak Suprah didominasi oleh atribut rasa sebagai faktor utama, kemasan sebagai faktor pendukung, dan harga sebagai faktor pelengkap, sehingga pengembangan produk sebaiknya difokuskan pada optimalisasi kualitas rasa dan penggunaan kemasan yang praktis untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar.

5.2 Analisis Nilai Utilitas dan Tingkat Kepentingan Relatif Atribut

Berdasarkan hasil estimasi model *Choice-Based Conjoint* (CBC), diperoleh nilai utilitas parsial (β) pada pengolahan data keseluruhan responden yaitu atribut rasa original sebesar 0,747, kemasan *pouch* sebesar 0,475, dan harga sebesar $-0,000005$. Nilai koefisien yang positif pada rasa original dan kemasan *pouch* menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut memberikan peningkatan utilitas terhadap keputusan pemilihan konsumen dibandingkan level referensi, yaitu rasa jahe dan kemasan botol kaca. Sementara itu, koefisien harga yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan utilitas yang dirasakan konsumen, meskipun besarnya pengaruh harga relatif kecil dibandingkan atribut lainnya.

Nilai utilitas rasa original yang paling tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap rasa original dibandingkan rasa jahe sebagai *baseline*. Hal ini berarti perubahan dari rasa jahe ke rasa original mampu meningkatkan utilitas produk secara signifikan, sehingga rasa menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pemilihan *yoghurt drink*. Selanjutnya, nilai utilitas kemasan *pouch* yang juga bernilai positif menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai kemasan *pouch* karena dinilai lebih praktis dan sesuai dengan karakteristik produk minuman siap konsumsi. Di sisi lain, nilai utilitas harga yang sangat kecil dan negatif menunjukkan bahwa atribut harga tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan

pemilihan produk *yoghurt drink*. Nilai utilitas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan Rstudio.

Untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif atribut, dilakukan perhitungan rentang utilitas masing-masing atribut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rentang utilitas atribut rasa sebesar 0,7258, kemasan sebesar 0,3850, dan harga sebesar 0,0621 dengan total rentang utilitas sebesar 1,1730. Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh tingkat kepentingan relatif atribut rasa sebesar 61,88%, kemasan sebesar 32,82%, dan harga sebesar 5,30%. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pemilihan produk *yoghurt drink*, diikuti oleh atribut kemasan, sedangkan harga memiliki tingkat kepentingan relatif paling rendah.

Berdasarkan segmentasi jenis kelamin, responden laki-laki menunjukkan nilai utilitas rasa original sebesar $\beta = 0,693$ dan kemasan *pouch* sebesar $\beta = 0,419$, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Rentang utilitas atribut rasa sebesar 0,692, kemasan 0,418, dan harga 0,040 dengan total rentang utilitas 1,152. Tingkat kepentingan relatif menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki kontribusi terbesar sebesar 60,12%, diikuti kemasan 36,37% dan harga 3,52%. Sementara itu, pada responden perempuan diperoleh utilitas rasa original sebesar $\beta = 0,790$ dan kemasan *pouch* sebesar $\beta = 0,361$, sedangkan harga tidak signifikan. Rentang utilitas rasa sebesar 0,790, kemasan 0,360, dan harga 0,142 dengan total 1,292. Tingkat kepentingan relatif menunjukkan bahwa rasa tetap menjadi atribut utama dengan kontribusi 61,12%, diikuti kemasan 27,89% dan harga 10,99%. Hal ini menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sama-sama menempatkan rasa sebagai faktor utama, namun perempuan cenderung sedikit lebih mempertimbangkan harga dibandingkan laki-laki.

Pada segmentasi usia, kelompok usia <20 tahun menunjukkan utilitas rasa original sebesar $\beta = 0,577$, sedangkan kemasan dan harga tidak signifikan. Rentang utilitas rasa sebesar 0,576, kemasan 0,103, dan harga 0,021 dengan total 0,701. Tingkat kepentingan relatif menunjukkan bahwa rasa sangat dominan dengan kontribusi sebesar 82,21%, diikuti kemasan 14,69% dan harga

3,10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden usia muda sangat berorientasi pada rasa dan cenderung kurang mempertimbangkan atribut lain. Sebaliknya, pada kelompok usia >20 tahun diperoleh utilitas rasa original sebesar $\beta = 0,941$ dan kemasan *pouch* sebesar $\beta = 0,765$, sedangkan harga tidak signifikan. Rentang utilitas rasa sebesar 0,940, kemasan 0,764, dan harga 0,134 dengan total 1,839. Tingkat kepentingan relatif menunjukkan bahwa rasa memiliki kontribusi sebesar 51,14% dan kemasan 41,57%, sedangkan harga 7,29%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen usia lebih dari 20 tahun tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga memberikan perhatian yang cukup besar terhadap kemasan produk.

Berdasarkan segmentasi frekuensi konsumsi *yoghurt drink*, responden dengan frekuensi konsumsi 1 kali per minggu menunjukkan utilitas rasa original sebesar $\beta = 0,685$, kemasan *pouch* sebesar $\beta = 0,146$, dan harga tidak signifikan. Rentang utilitas rasa sebesar 0,685, kemasan 0,146, dan harga 0,252 dengan total 1,084. Tingkat kepentingan relatif menunjukkan bahwa rasa tetap menjadi atribut utama (63,20%), namun harga memiliki kontribusi yang cukup besar yaitu 23,32%, yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sering mengonsumsi *yoghurt drink* mulai mempertimbangkan faktor harga karena berkaitan dengan pengeluaran berulang. Sementara itu, pada responden dengan frekuensi konsumsi 1 kali per bulan diperoleh utilitas rasa original sebesar $\beta = 0,747$ dan kemasan *pouch* sebesar $\beta = 0,475$, sedangkan harga tidak signifikan. Rentang utilitas rasa sebesar 0,747, kemasan 0,475, dan harga 0,0097 dengan total 1,232. Tingkat kepentingan relatif menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki kontribusi sebesar 60,64%, diikuti kemasan 38,58% dan harga hanya 0,79%, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan frekuensi konsumsi lebih jarang lebih berfokus pada kualitas atribut produk dibandingkan harga.

Baik pada analisis keseluruhan responden maupun berdasarkan segmentasi demografi menunjukkan pola yang konsisten bahwa atribut rasa original selalu memiliki nilai utilitas dan tingkat kepentingan relatif tertinggi, diikuti oleh kemasan *pouch*, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah dalam keputusan pemilihan *yoghurt drink*. Namun demikian, terdapat variasi intensitas preferensi antar segmen, dimana kelompok usia <20 tahun sangat

berorientasi pada rasa, kelompok usia >20 tahun mulai mempertimbangkan kemasan secara lebih signifikan, dan konsumen dengan frekuensi konsumsi tinggi menunjukkan sensitivitas harga yang lebih besar. Hal ini menegaskan bahwa meskipun rasa merupakan atribut utama dalam membentuk utilitas dan preferensi konsumen terhadap yoghurt drink Kelompok Tani Ternak SUPRAH, karakteristik demografi tetap memengaruhi tingkat kepentingan relatif atribut kemasan dan harga dalam keputusan pemilihan produk.

5.3 Usulan Strategi Pengembangan Produk *Yoghurt Drink*

5.5.1 Strategi Rasa

Strategi pengembangan pada aspek rasa difokuskan pada prioritas pengembangan varian rasa original sebagai varian utama *produk yoghurt drink*. Hal ini didasarkan pada hasil estimasi utilitas yang menunjukkan bahwa rasa original memiliki koefisien utilitas tertinggi dibandingkan rasa jahe, serta secara konsisten meningkatkan probabilitas pemilihan produk pada simulasi pasar keseluruhan maupun seluruh segmen demografi. Dominasi rasa original juga terlihat pada segmen laki-laki, perempuan, usia < 20 tahun, usia > 20 tahun, serta berbagai tingkat frekuensi konsumsi, yang semuanya menunjukkan kecenderungan preferensi yang kuat terhadap rasa original. Oleh karena itu, Kelompok Tani Ternak SUPRAH disarankan untuk menjadikan rasa original sebagai *core product*, menjaga konsistensi kualitas rasa, tingkat keasaman, dan keseimbangan rasa manis-asam agar tetap sesuai dengan preferensi mayoritas konsumen. Selain itu, rasa jahe dapat diposisikan sebagai varian pelengkap atau *niche product* untuk segmen konsumen tertentu yang menyukai inovasi rasa, bukan sebagai varian utama dalam strategi pengembangan produk.

5.5.2 Strategi Kemasan

Strategi kemasan diarahkan pada penggunaan kemasan *pouch* sebagai kemasan utama produk *yoghurt drink*. Berdasarkan hasil analisis CBC, kemasan *pouch* memiliki utilitas positif dan lebih tinggi dibandingkan kemasan botol kaca. Hasil simulasi pasar juga memperlihatkan bahwa kombinasi rasa original dengan kemasan *pouch*

selalu menghasilkan probabilitas pilihan tertinggi di seluruh segmen responden. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan kenyamanan konsumsi.

Berdasarkan tanggapan responden, kemasan *pouch* dinilai lebih praktis, ringan, dan mudah dikonsumsi dibandingkan botol kaca. Responden juga menyampaikan bahwa desain *pouch* yang diharapkan adalah kemasan yang mudah dibuka, menarik secara visual, menggunakan warna cerah, memuat informasi gizi yang jelas, serta memiliki tampilan yang mencerminkan kesegaran dan manfaat kesehatan produk. Oleh karena itu, pengembangan produk sebaiknya difokuskan pada desain *pouch*. Kemasan botol kaca dapat tetap dipertahankan sebagai alternatif untuk segmen premium, namun bukan sebagai kemasan utama karena utilitasnya lebih rendah dalam membentuk preferensi konsumen.

5.5.3 Strategi Harga

Strategi harga yang disarankan adalah menetapkan harga Rp3.000 untuk kemasan 50 ml sebagai harga utama karena terbukti menghasilkan utilitas dan probabilitas pemilihan tertinggi dalam simulasi pasar. Harga ini dinilai terjangkau oleh konsumen dan mampu meningkatkan daya tarik produk tanpa mengurangi minat beli, meskipun atribut harga bukan faktor paling dominan dibandingkan rasa dan kemasan. Oleh karena itu, Kelompok Tani Ternak SUPRAH disarankan menerapkan strategi harga terjangkau (*affordable pricing*) dengan menjaga harga Rp3.000 (50 ml) agar tetap kompetitif, didukung efisiensi biaya melalui penggunaan kemasan *pouch* serta promosi sederhana seperti bundling atau diskon pembelian tertentu untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar.