
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK MINUMAN XENTEUR DENGAN METODE *CONJOINT* (STUDI PADA PRODUK MERK XENTEUR)

Tiara Dewi Purnomo¹; Denpharanto Agung Krisprimandoyo²
Universitas Ciputra, Surabaya^{1,2}
Email : tiaradewipur@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman XENTEUR, yang meliputi ukuran kemasan, takaran gula, varian rasa, dan pilihan topping, serta menentukan urutan tingkat kepentingan atribut-atribut tersebut menurut preferensi konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis Conjoint, di mana pengolahan data dilakukan melalui *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Data dikumpulkan melalui kuesioner offline dan online, dengan responden berusia 15-42 tahun yang telah mengonsumsi produk XENTEUR minimal sekali. Sebanyak 88 responden berhasil dikumpulkan sebagai sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua atribut yang diteliti, seperti ukuran gelas, takaran gula, varian rasa, dan topping, berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Berdasarkan urutan tingkat kepentingan, atribut-atribut ini juga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk XENTEUR. Implikasi manajerial penelitian ini menunjukkan bahwa XENTEUR harus fokus pada pengembangan varian rasa seperti Signature Milk dan Tea Series, strategi harga untuk kemasan besar (22 Oz), serta inovasi kemasan dan topping untuk meningkatkan daya tarik produk di media sosial. Selain itu, disarankan agar XENTEUR meningkatkan pendidikan karyawan tentang varian rasa dan menawarkan opsi "less sugar" untuk memenuhi preferensi konsumen.

Kata kunci : Preferensi konsumen; Atribut produk; Analisis *Conjoint*

ABSTRACT

This study aims to identify consumer preferences regarding the product attributes of XENTEUR beverages, including packaging size, sugar levels, flavor variants, and topping options, as well as determine the order of importance of these attributes based on consumer preferences. The research employs a descriptive quantitative method using Conjoint analysis, with data processed through the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Data was collected through both offline and online questionnaires, targeting respondents aged 15-42 who have consumed XENTEUR beverages at least once. A total of 88 respondents were successfully gathered as the research sample. The analysis results indicate that all the examined attributes, such as packaging size, sugar levels, flavor variants, and toppings, influence consumer preferences. Additionally, the order of importance of these attributes significantly affects consumer decision-making in choosing XENTEUR products. The managerial implications of this study suggest that XENTEUR should focus on developing flavor variants like the Signature Milk and Tea Series, implement an aggressive pricing strategy for larger packaging (22 Oz), and innovate in packaging, particularly for cheese cream toppings, to enhance the product's visual appeal on social media. Furthermore, it is recommended that XENTEUR improve

employee training on flavor variants and offer a "less sugar" option to better meet consumer preferences.

Keywords : Consumer preferences; Product attributes; Contemporary drinks; Conjoint analysis

PENDAHULUAN

Bisnis minuman di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan berubahnya preferensi konsumen yang semakin beragam. Industri ini, terutama minuman boba, telah menjadi primadona sejak 2019. Banyak merek minuman baru bermunculan dengan berbagai inovasi rasa dan topping untuk menarik minat konsumen. Tren ini tidak hanya menguatkan posisi minuman boba di pasar, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Hasil survei opini publik yang dilakukan pada bulan Oktober 2021 dengan partisipasi 1.209 responden mengungkapkan bahwa 41 persen dari mereka mengonsumsi minuman kekinian satu hingga tiga kali dalam seminggu, sementara 39 persennya mengakui mengonsumsinya satu hingga tiga kali per bulan. Sebanyak 5 persen sisanya hanya mengonsumsi minuman kekinian sekali dalam tiga bulan terakhir. Data ini dapat dilihat pada gambar 1.

Bisnis minuman boba dianggap sebagai bisnis menjanjikan, sehingga sangat banyak pengusaha boba di Indonesia. Menurut Dewi et al., (2015) dalam beberapa tahun terakhir, jumlah gerai minuman boba terus bertambah di tengah masyarakat Indonesia seiring dengan meningkatnya minat terhadap minuman tersebut, terutama di kalangan remaja. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan minuman harus mampu menyesuaikan penawaran produk mereka dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Minuman kekinian seperti boba, kopi susu, dan teh dengan berbagai varian rasa sangat diminati, terutama oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Perusahaan perlu memahami atribut produk yang paling penting bagi konsumen, seperti ukuran kemasan, takaran gula, varian rasa, dan pilihan topping. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk minuman dengan menggunakan metode Conjoint. Atribut-atribut yang dianalisis mencakup ukuran kemasan, takaran gula, varian rasa, dan topping. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi atribut mana yang

memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memahami preferensi konsumen serta menjadi panduan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi produk dan pemasaran.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan saran kepada perusahaan minuman mengenai inovasi produk, penetapan harga, dan pengelolaan stok berdasarkan preferensi konsumen. Misalnya, perusahaan dapat lebih fokus pada varian rasa yang diminati dan menyesuaikan tingkat kemanisan sesuai selera konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis di industri minuman kekinian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Planned Behavior

Menurut Ajzen (2012), yang didukung oleh Yuriev et al. (2020), Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka yang dapat digunakan untuk mempelajari perilaku individu. TPB memberikan dasar melalui berbagai aspek yang mempengaruhi perilaku. TPB berfungsi sebagai alat untuk memahami sikap yang dapat memprediksi minat atau keinginan konsumen dalam melakukan suatu tindakan. TPB mencakup elemen-elemen seperti norma subjektif, kontrol perilaku, dan sikap. Teori ini digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan menjelaskan rangkaian perilaku yang dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk mengontrol diri. Menurut Ajzen (1988), perilaku individu dipengaruhi oleh dorongan untuk berperilaku, yang terdiri dari tiga aspek, yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Sikap

Menurut Ajzen (2005), sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan yang mereka miliki tentang konsekuensi dari perilaku tersebut, yang dalam literatur sering disebut sebagai *behavioral beliefs*. Keyakinan ini mencakup evaluasi subjektif individu terhadap lingkungan sekitarnya serta pemahaman mereka tentang diri dan lingkungan mereka. Hubungan sikap dengan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran kemasan: Kemasan yang sesuai dan praktis meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk.
- b. Takaran gula: Preferensi rasa manis berpengaruh pada sikap positif konsumen terhadap takaran gula yang sesuai.
- c. Varian rasa: Konsumen yang menyukai varian rasa tertentu cenderung memiliki sikap positif terhadap pilihan rasa tersebut.
- d. Varian topping: Pilihan topping yang sesuai dengan preferensi konsumen meningkatkan kendali dan sikap positif terhadap produk.

Norma Subjektif

Aspek yang kedua yaitu norma subjektif, merujuk pada keyakinan individu tentang harapan orang di sekitarnya terkait perilaku tertentu. Norma ini dipengaruhi oleh pandangan individu tentang apa yang dianggap penting oleh orang lain (*normative belief*). Hubungan norma subjektif dengan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran kemasan: Persepsi konsumen terhadap dukungan sosial atas ukuran kemasan tertentu dapat mempengaruhi pilihan mereka.
- b. Takaran gula: Dukungan atau penolakan sosial terhadap konsumsi gula memengaruhi norma subjektif konsumen.
- c. Varian rasa: Popularitas varian rasa di lingkungan sosial dapat memperkuat norma subjektif untuk memilih rasa tersebut.
- d. Varian topping: Preferensi sosial terhadap topping tertentu dapat memengaruhi norma subjektif konsumen.

Pengendalian Perilaku

Sementara itu, aspek ketiga yaitu pengendalian perilaku mengacu pada penilaian individu tentang seberapa mudah atau sulit melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2005). Berbeda dengan konsep *locus of control* dari Rotter, yang lebih stabil dan berkaitan dengan keyakinan individu atas kendali umum dalam hidup, persepsi kontrol perilaku berubah tergantung situasi dan jenis perilaku. Hubungan pengendalian perilaku dengan variabel penelitian ini adalah:

- a. Ukuran kemasan: Keyakinan konsumen tentang kemampuan mereka membeli kemasan sesuai kebutuhan.

- b. Takaran gula: Kemampuan mengontrol asupan gula memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Varian rasa: Kemudahan menemukan varian rasa memengaruhi kendali konsumen atas pilihan.
- d. Varian topping: Ketersediaan topping yang diinginkan meningkatkan kendali atas pilihan produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyasari et al. (2020) melibatkan 100 responden sebagai sampelnya. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut yang paling diutamakan oleh konsumen adalah ukuran, diikuti oleh rasa dan aroma. Selain itu, menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk berkaitan dengan bagaimana sikap konsumen terhadap wilayah tertentu dan niat mereka untuk membeli produk yang terkait dengan wilayah tersebut. Hal ini menjadi penguat antara variabel mediasi dan preferensi konsumen. Kajian dari penelitian di atas, menghasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Hipotesis Nul

H₀₁: Tidak ada pengaruh atribut ukuran gelas/kemasan, harga, takaran gula, varian rasa, pilihan topping produk minuman Xenteur terhadap preferensi konsumen.

H₀₂: Tidak ada pengaruh urutan atribut produk minuman Xenteur berdasarkan tingkat kepentingan terhadap preferensi konsumen Xenteur.

b. Hipotesis Alternatif

H₁: Bagaimana pengaruh atribut ukuran gelas/kemasan, harga, takaran gula, varian rasa, pilihan topping produk minuman Xenteur terhadap preferensi konsumen.

H₂: Bagaimana pengaruh urutan atribut produk minuman Xenteur berdasarkan tingkat kepentingan terhadap preferensi konsumen Xenteur

Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari kata "*preference*" yang mengacu pada sesuatu yang lebih disukai atau menjadi prioritas dalam kebutuhan. Preferensi konsumen mencerminkan pilihan utama dan kecenderungan terhadap produk tertentu, yang dievaluasi melalui metode penelitian seperti tes verbal (Nufus, 2022). Menurut Wibisono (2019), atribut seperti kualitas, harga, promosi, dan kemasan sangat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Preferensi ini mencerminkan proses evaluasi untuk menentukan pilihan terbaik dari produk atau layanan yang tersedia. Preferensi

konsumen juga berkaitan dengan bagaimana mereka memandang produk, menilai dan mengurutkan pilihan berdasarkan preferensi pribadi (Munandar et al., 2012). Ada empat pendekatan yang menggambarkan preferensi konsumen, yaitu ordinal, kardinal, atribut, dan terungkap (Nadja & Halimah, 2023). Menurut Kotler (2005), dalam membentuk preferensi, konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dan menilai atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa variabel pribadi, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian, juga memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, preferensi konsumsi berubah sesuai dengan tahapan usia, pekerjaan dapat memengaruhi jenis barang yang dibeli, gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan, dan kepribadian mencerminkan respons konsisten terhadap lingkungan. Faktor-faktor tersebut, bersama dengan persepsi konsumen terhadap produk dan variabel ekonomi, membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui teknik *conjoint*. Metode deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi nilai dari satu atau lebih variabel mandiri tanpa membandingkannya atau mengaitkannya dengan variabel lain, sehingga penelitian ini berfokus pada penggambaran rinci suatu fenomena, kejadian, atau peristiwa yang sedang berlangsung saat penelitian dilakukan. Metode ini mengkaji masalah sosial melalui pengujian teori yang melibatkan variabel-variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk mengevaluasi kebenaran generalisasi teoritis tersebut. Pendekatan kuantitatif bersifat empiris, menekankan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik (Ali, 2022).

Analisis *Conjoint*

Menurut Calegari et al. (2018) dan Prasetyo et al. (2014), analisis *conjoint* sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Metode ini melibatkan

kombinasi atribut dan tingkatan produk atau layanan yang dinilai oleh responden (Pleger et al., 2020; Veitch et al., 2017). Teknik ini umum dipakai untuk mengukur preferensi konsumen terhadap produk seperti buah, sayuran, dan atribut makanan (Baker & Burnham, 2000; Harrison et al., 2002). Analisis conjoint membantu memahami preferensi konsumen dengan mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling mereka sukai, baik untuk produk baru maupun yang sudah ada (Hair et al., 2006; Santoso, 2018). Preferensi responden dinilai berdasarkan evaluasi produk hipotesis (Agarwal et al., 2015). Analisis conjoint memungkinkan evaluasi trade-off konsumen terhadap berbagai atribut produk. Model ini menunjukkan bahwa produk terdiri dari berbagai tingkatan atribut, dan total utilitas konsumen dihitung berdasarkan utilitas parsial dari tiap atribut. Teknik ini membantu bisnis memahami pengaruh atribut terhadap niat beli konsumen, yang penting untuk pengembangan dan pemasaran produk.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 15-44 tahun dan pernah membeli atau mengonsumsi produk minuman kekinian Xenteur, berdasarkan data dari Databoks (2021) yang menyatakan kelompok usia tersebut sebagai konsumen potensial. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang tepat diperlukan agar sampel dapat merepresentasikan populasi. Sugiono (2013) membagi teknik pengambilan sampel menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* (semua anggota populasi memiliki peluang sama untuk dipilih) dan *Nonprobability Sampling* (tidak semua anggota populasi memiliki peluang sama). Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pria/wanita berusia 15-42 tahun yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Xenteur. Menurut Siregar (2011), perhitungan sampel menggunakan pendekatan Isaac Michael. Dengan populasi harian 114 konsumen Xenteur dan batas toleransi kesalahan 5%, jumlah sampel yang diperlukan adalah 88 responden dari Surabaya, Jawa Timur.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dan terbuka yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Gambar pendukung ditambahkan untuk memastikan kesamaan

persepsi di antara responden. Setelah kuesioner diisi, data dianalisis lebih lanjut. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu, dengan interval skala dari 1 hingga 3 (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode Analisis

Dalam merumuskan masalah pada analisis conjoint, peneliti perlu mengidentifikasi atribut beserta tingkatan atau level masing-masing yang akan digunakan untuk membentuk stimulus. Level atribut ini menggambarkan nilai yang diasumsikan dari setiap atribut, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1. Setelah menentukan atribut yang akan digunakan, diperlukan penentuan stimuli. Stimuli adalah kombinasi antara atribut dan level. Kombinasi ini dibentuk dengan mengalikan setiap level dari atribut yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, stimuli dibuat menggunakan metode *full profile procedure* dengan *SPSS Generate Orthogonal Design*. Ada 4 atribut, dengan masing-masing 2 hingga 3 level, sehingga total 36 kombinasi stimuli ($2 \times 2 \times 3 \times 3 = 36$). Namun, menilai 36 kombinasi dianggap tidak praktis bagi responden, sehingga digunakan prosedur orthogonal untuk mengurangi jumlah stimuli menjadi lebih ringkas. Menurut Hair (2014), jumlah minimum stimuli yang diperlukan dapat dihitung dengan rumus: $10 - 4 + 1 = 7$ stimuli. Dengan demikian, responden hanya perlu menilai 7 stimuli, ditambah dengan 6 *holdout* untuk validasi model, sesuai saran Santoso (2018). Jumlah total stimuli yang dihasilkan adalah 15, seperti yang ditampilkan dalam tabel 2.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi untuk menggambarkan identitas dan karakteristik responden, memudahkan pemahaman dan penyajian data. Objek penelitian adalah Xenteur, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner online dan offline. Responden berjumlah 88 orang, dengan kriteria berusia 15-42 tahun dan pernah mengonsumsi produk Xenteur minimal sekali. Mayoritas responden adalah wanita (48 responden, 54,5%), sementara pria sebanyak 40 responden (45,5%). Sebagian besar responden berusia 15-24 tahun (40 responden, 45,5%), diikuti usia 25-34 tahun (26 responden, 29,5%) dan 35-42 tahun (22 responden, 25,0%). Mayoritas responden adalah lulusan perguruan tinggi (47 responden, 53,4%), diikuti lulusan SMA (36 responden, 40,9%). Responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (32 responden, 36,4%), diikuti pekerja swasta (21 responden, 23,9%) dan wiraswasta (19 responden, 21,6%). Sebagian

besar responden membeli produk dengan datang langsung ke outlet (46 responden, 52,3%), sedangkan 24 responden (27,3%) menggunakan kombinasi *online* dan *offline*.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui bahwa 56 responden (63,6%) mengonsumsi minuman Xenteur lebih dari 3 kali per bulan, sedangkan 32 responden (36,4%) mengonsumsi kurang dari 3 kali. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengonsumsi Xenteur lebih dari 3 kali sebulan. Kategori produk minuman yang paling disukai adalah Signature Milk dengan 36 responden (40,9%), diikuti Tea Series (28 responden, 31,8%), Coffee Series (10 responden, 11,4%), Fresh Milk (8 responden, 9,1%), dan Booster Refresh (6 responden, 6,8%). Kemasan minuman yang paling disukai adalah ukuran besar 22 Oz oleh 66 responden (75,0%), sedangkan ukuran kecil 16 Oz dipilih oleh 22 responden (22,7%). Mayoritas responden lebih menyukai kemasan besar. Sebagian besar responden memilih takaran gula normal (50 responden, 56,8%), sementara 38 responden (43,2%) memilih takaran gula sedikit. Varian rasa yang paling disukai adalah Signature Milk dengan 43 responden (48,9%), disusul oleh Tea Series (32 responden, 36,4%), dan Coffee Series (13 responden, 14,8%). Topping yang paling disukai adalah Cheese Cream (42 responden, 47,7%), diikuti Pearl/Boba (28 responden, 31,8%), dan Rainbow Jelly (18 responden, 20,5%).

Dalam analisis conjoint, preferensi konsumen terhadap produk ditentukan oleh kombinasi atribut. Hal ini diperoleh melalui pengukuran *utility estimate*. Nilai *utility estimate* memberikan gambaran seberapa besar daya tarik masing-masing atribut terhadap konsumen. Atribut dengan nilai *utility* yang lebih tinggi menunjukkan preferensi yang lebih kuat, sedangkan nilai yang lebih rendah atau negatif menandakan kategori yang kurang diminati. Pengukuran ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa setiap faktor memiliki nilai *utility estimate* yang berbeda. Pada atribut ukuran, kategori Besar / 22 Oz memiliki nilai *utility* positif tertinggi (0.304), menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai ukuran ini, sementara Kecil / 16 Oz memiliki nilai negatif (-0.304), menandakan kurang diminati. Pada atribut takaran gula, kategori Sedikit / less paling disukai dengan nilai positif (0.135), sedangkan Normal cukup diminati meski dengan nilai negatif (-0.135). Pada atribut varian rasa, Signature Milk mendapat nilai *utility* tertinggi (1.301), diikuti oleh Tea Series (0.137), sedangkan Coffee Series memiliki nilai negatif (-1.438), menunjukkan

preferensi rendah. Pada atribut varian topping, Cheese Cream paling disukai dengan nilai *utility* (0.337), diikuti oleh Pearl / Boba (0.136), sementara Rainbow Jelly kurang diminati dengan nilai negatif (-0.473). Jika diurutkan, atribut dengan nilai *utility* tertinggi adalah varian rasa (Signature Milk), disusul oleh varian topping (Cheese Cream), ukuran (Besar / 22 Oz), dan terakhir takaran gula (Sedikit / less).

Setelah mengetahui preferensi konsumen terhadap produk ditentukan oleh kombinasi atribut, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kombinasi stimuli yang paling disukai oleh responden dalam membeli produk minuman merk Xenteur. *Utility* dari setiap kombinasi disajikan dalam tabel 4. Tabel 4. menunjukkan nilai *utility* untuk setiap kombinasi atribut. Semakin tinggi nilai *utility*, semakin besar preferensi responden terhadap kombinasi tersebut. Sebaliknya, nilai *utility* yang lebih rendah menunjukkan kombinasi yang kurang diminati. Berikut penjelasan beberapa kombinasi dengan nilai *utility* tertinggi:

1. Kombinasi nomor 4 dengan ukuran Besar / 22 Oz, takaran gula Normal, varian rasa Signature Milk, dan topping Cheese Cream memiliki nilai *utility* tertinggi yaitu 9.35, menjadikannya kombinasi yang paling disukai.
2. Kombinasi nomor 5 dengan ukuran Besar / 22 Oz, takaran gula Normal, varian rasa Signature Milk, dan topping Pearl / Boba menempati peringkat kedua dengan nilai 9.14.
3. Kombinasi nomor 2 dengan ukuran Kecil / 16 Oz, takaran gula Sedikit / less, varian rasa Signature Milk, dan topping Cheese Cream memiliki *utility* 9.01, menjadi kombinasi ketiga yang paling disukai.

Secara keseluruhan, kombinasi ukuran Besar / 22 Oz, takaran gula Normal, dan varian rasa Signature Milk menjadi pilihan dominan di antara responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih produk minuman dengan kombinasi atribut tertentu. Kombinasi yang paling diminati adalah minuman berukuran besar (22 Oz), takaran gula normal, varian rasa Signature Milk, dan topping Cheese Cream, yang memberikan nilai *utility* tertinggi sebesar 9.35. Kombinasi ini menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan *importance value*, varian rasa menjadi atribut paling penting, diikuti oleh topping, ukuran/kemasan, dan takaran gula. Hal ini menunjukkan bahwa

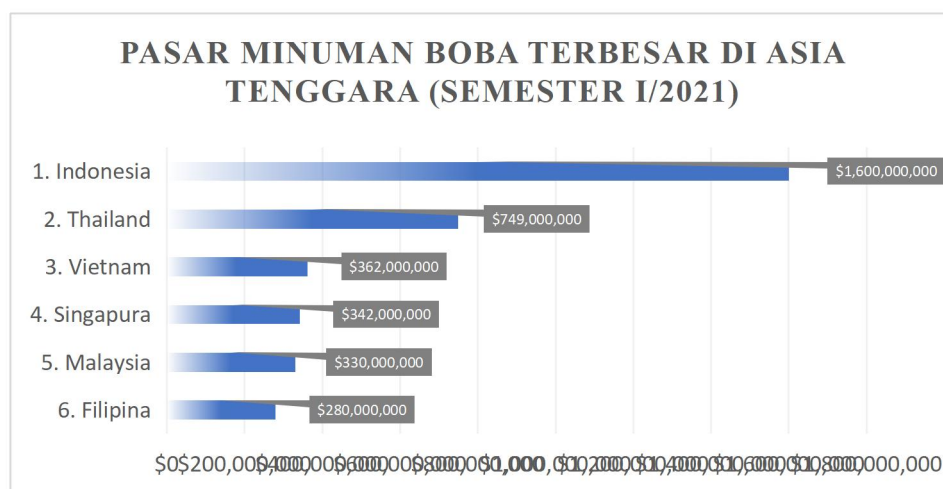
varian rasa sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar peneliti menargetkan beberapa kedai minuman kekinian dengan merek yang berbeda, namun dengan jenis bisnis yang serupa. Hal ini akan memungkinkan perbandingan preferensi konsumen dari berbagai kedai minuman tersebut. Selain itu, model penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan teori-teori terbaru, sehingga dapat diketahui apakah ukuran/kemasan, takaran gula, varian rasa, dan varian topping masih memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen di masa mendatang. Penelitian juga bisa mengkaji apakah urutan atribut produk masih relevan dalam menentukan tingkat kepentingan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, J., DeSarbo, W. S., Malhotra, N. K., dan Rao, V. R. (2015). An interdisciplinary review of research in conjoint analysis: Recent developments and directions for future research. *Customer Needs and Solutions*, 2, 19–40.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Dorsey Press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour* (2nd ed.). Open University Press.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. Dalam P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, dan E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (hal. 438–459). Sage Publications Ltd.
- Ali, M. M. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1–5.
- Baker, G. A., dan Burnham, T. A. (2001). Consumer response to genetically modified foods: Market segment analysis and implications for producers and policy makers. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2), 387–403. <http://www.jstor.org/stable/40987116>
- Calegari, L. P., Barbosa, J., Marodin, G. A., dan Fettermann, D. C. (2018). A conjoint analysis to consumer choice in Brazil: Defining device attributes for recognizing customized foods characteristics. *Food Research International*, 109, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.03.080>.
- Dewi, L. A. P., Rachmawati, I., dan Prabowo, F. S. A. (2015). Analisis positioning franchise bubble drink berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2511–2517.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., dan Black, W. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson International. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292035116>
- Harrison, R. W., Boccaletti, S., dan House, L. (2004). Risk perceptions of urban Italian and United States consumers for genetically modified foods. *AgBioForum*, 7(4), 203–211.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-12). PT Indeks.
- Mulyasari, V. K., Prasetyo, E., dan Sumarjono, D. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian durian lokal di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(1), 87–96.

- Munandar, J. M., Udin, F., dan Amelia, M. (2012). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB*, 13(1), 15–25.
- Nadja, R. A., dan Halimah, A. S. (2023). *Preferensi konsumen terhadap pangan*. Penerbit NEM.
- Nufus, H. (2022). *Preferensi dan tingkat kepuasan konsumen Banana Crispy pada dua UMKM di Kecamatan Gedong Tataan*. Universitas Lampung.
- Pleger, L. E., Mertes, A., Rey, A., dan Brüesch, C. (2020). Allowing users to pick and choose: A conjoint analysis of end-user preferences of public e-services. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101473.
- Prasetyo, Y. T., Suzianti, A., dan Dewi, A. P. (2014). Consumer preference analysis on flute attributes in Indonesia using conjoint analysis. Dalam *Proceedings of the International Conference on Advanced Design Research and Education, ICADRE 2014* (hal. 111–117). Springer.
- Santoso, S. (2018). *Mahir statistik multivariat dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Veitch, J., Salmon, J., Deforche, B., Ghekiere, A., Van Cauwenberg, J., Bangay, S., dan Timperio, A. (2017). Park attributes that encourage park visitation among adolescents: A conjoint analysis. *Landscape and Urban Planning*, 161, 52–58.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Pailing, M., dan Boiral, O. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Data Industri Minuman Boba di Kawasan Asia Tenggara

Tabel 1. Tabel Atribut dan Level Atribut Produk Minuman Xenteur

Atribut	Level	Keterangan
Kemasan/Ukuran (X ₁)	1	Kecil / 16 Oz
	2	Besar / 22Oz
Takaran gula (X ₂)	1	Sedikit / <i>less</i>
	2	Normal
Varian rasa (X ₄)	1	Signature milk
	2	Tea series
	3	Coffee series
Varian topping (X ₅)	1	Pearl / boba
	2	Cheese cream
	3	Rainbow jelly

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 2. Tabel kombinasi atribut produk minuman pada merek XENTEUR

Card ID	Ukuran/kemasan	Takaran gula	Varian rasa	Varian topping
A1	Kecil / 16 Oz	Normal	Signature Milk	Pearl / Boba
A2	Kecil / 16 Oz	Sedikit / <i>less</i>	Signature Milk	Cheese cream
A3	Kecil / 16 Oz	Sedikit / <i>less</i>	Signature Milk	Pearl / Boba
A4	Besar / 22 Oz	Normal	Signature Milk	Cheese Cream
A5	Besar / 22 Oz	Normal	Signature Milk	Pearl / Boba
A6	Besar / 22 Oz	Normal	Signature Milk	Rainbow Jelly
A7	Kecil / 16 Oz	Normal	Tea Series	Pearl / Boba
A8	Besar / 22 Oz	Sedikit / <i>less</i>	Tea Series	Cheese Cream
A9	Besar / 22 Oz	Normal	Tea Series	Rainbow Jelly
A10	Besar / 22 Oz	Sedikit / <i>less</i>	Tea Series	Pearl / Boba
A11	Besar / 22 Oz	Sedikit / <i>less</i>	Tea Series	Rainbow Jelly
A12	Besar / 22 Oz	Normal	Tea Series	Cheese Cream
A13	Kecil / 16 Oz	Normal	Coffee Series	Cheese Cream
A14	Besar / 22 Oz	Sedikit / <i>less</i>	Coffee Series	Pearl / Boba
A15	Besar / 22 Oz	Normal	Coffee Series	Pearl / Boba

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 3. Tabel *Utility Estimate Level* Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Ukuran	Kecil / 16 Oz	-.304	.259
	Besar / 22 Oz	.304	.259
Takaran_Gula	Sedikit / <i>less</i>	.135	.229
	Normal	-.135	.229
Varian_Rasa	Signature Milk	1.301	.319
	Tea Series	.137	.333
	Coffee Series	-1.438	.383
Varian_Topping	Pearl / Boba	.136	.321
	Cheese cream	.337	.327
	Rainbow Jelly	-.473	.410
(Constant)		7.539	.287

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4. Tabel *Utility* Preferensi

Card ID	Ukuran	Takaran Gula	Varian Rasa	Varian Topping	Utility	Peringkat
1	Kecil / 16 Oz	Normal	Signature Milk	Pearl / Boba	8.54	5
2	Kecil / 16 Oz	Sedikit / less	Signature Milk	Cheese cream	9.01	3
3	Kecil / 16 Oz	Sedikit / less	Signature Milk	Pearl / Boba	8.81	4
4	Besar / 22 Oz	Normal	Signature Milk	Cheese Cream	9.35	1
5	Besar / 22 Oz	Normal	Signature Milk	Pearl / Boba	9.14	2
6	Besar / 22 Oz	Normal	Signature Milk	Rainbow Jelly	8.54	5
7	Kecil / 16 Oz	Normal	Tea Series	Pearl / Boba	7.37	11
8	Besar / 22 Oz	Sedikit / less	Tea Series	Cheese Cream	8.45	7
9	Besar / 22 Oz	Normal	Tea Series	Rainbow Jelly	7.37	11
10	Besar / 22 Oz	Sedikit / less	Tea Series	Pearl / Boba	8.25	8
11	Besar / 22 Oz	Sedikit / less	Tea Series	Rainbow Jelly	7.64	10
12	Besar / 22 Oz	Normal	Tea Series	Cheese Cream	8.18	9
13	Kecil / 16 Oz	Normal	Coffee Series	Cheese Cream	6	15
14	Besar / 22 Oz	Sedikit / less	Coffee Series	Pearl / Boba	6.68	13
15	Besar / 22 Oz	Normal	Coffee Series	Pearl / Boba	6.41	14

Sumber: Data diolah peneliti (2024)