

## Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Olahan Buah Gumijus Cabang Tubagus Ismail

### *Consumer Preferences Toward Attributes of Gumijus Fruit Based Beverages at the Tubagus Ismail Branch*

Alya Izzati Salimah\*<sup>1</sup>, Agriani Hermita Sadeli<sup>2</sup>, Trisna Insan Noor<sup>3</sup>, Pandi Pardian<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor, Sumedang 45363

\*Email: alya21009@mail.unpad.ac.id

(Diterima 10-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

#### ABSTRAK

Terdapat perbedaan perilaku antara konsumen online dan offline. Konsumen cenderung membeli makanan, termasuk minuman olahan buah, secara offline. Namun, penjualan offline di Gumijus Tubagus Ismail sebagai cabang utama justru mengalami penurunan. Penelitian ini berfokus mengidentifikasi karakteristik serta preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk *smoothie* Gumijus dari konsumen yang melakukan pembelian secara offline. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan melibatkan 100 responden, menggunakan metode analisis deskriptif dan konjoin. Berdasarkan hasil analisis mayoritas konsumen adalah perempuan, generasi Z, masih sebagai pelajar atau mahasiswa, pendidikan terakhir S1/D4, memiliki pendapatan >Rp4.482.915, kebiasaan membeli *smoothies* 1–3 kali dalam satu minggu, mengetahui dari keluarga/teman/relasi. Kombinasi *smoothie* yang disukai konsumen yaitu rasa sedikit manis, tekstur kental, sekali minum, manfaat kesehatan untuk membantu sistem kekebalan tubuh, harga Rp 15.000 – Rp 25.000, takaran gula sedikit, iklan secara online, dan promosi yang diharapkan buy 1 get 1.

Kata kunci: Analisis Konjoin, Preferensi Konsumen, Minuman Olahan Buah

#### ABSTRACT

*There are notable behavioral differences between online and offline consumers. Generally, consumers prefer to purchase food and beverages, including fruit-based smoothies, through offline channels. However, offline sales at the main Gumijus branch located in Tubagus Ismail have shown a decline. This research seeks to identify consumer characteristics and their preferences in purchasing Gumijus smoothies through offline channels, focusing on specific product attributes. A quantitative approach was employed, involving 100 respondents, with data descriptive and conjoint analysis methods. The results indicate that the majority of consumers are female, belong to Generation Z, are students or university students, hold a bachelor's (S1/D4) degree, have an income of more than Rp4,482,915, and usually purchase smoothies 1–3 times a week. Most of them found out about Gumijus through family, friends, or acquaintances. The preferred smoothie combination among consumers includes a slightly sweet taste, thick texture, single-serving portion, health benefits that support the immune system, a price range of Rp15,000–Rp25,000, low sugar content, online advertisements, and a buy 1 get 1 promotion.*

*Keywords: Conjoint Analysis, Consumer Preferences, Fruit-Based Beverages*

#### PENDAHULUAN

Kementrian Kesehatan RI (2017) merekomendasikan tujuh langkah untuk memulai hidup sehat salah satunya yaitu mengonsumsi buah dan sayur. Menurut data Badan Pangan Nasional (2023) konsumsi buah dan sayur nasional dari tahun 2019-2021 mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2022 konsumsi buah dan sayur mulai mengalami kenaikan menjadi 237,5 gram/kapita/hari. Kenaikan ini berlanjut hingga tahun 2023 yang mencapai 240,5 gram/kapita/hari. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran akan pangan yang sehat sehingga mengubah preferensi konsumsi masyarakat terutama dalam hal makanan dan minuman. Menurut Felicia et al (2024) masyarakat umumnya memilih air mineral, kopi dan teh tanpa pemanis, susu dan produk turunan susu, serta minuman berkalori yang kaya nutrisi seperti jus buah dan sayur sebagai opsi minuman sehat. Dalam mengonsumsi minuman olahan buah, masyarakat Indonesia cenderung mengonsumsi buah yang di blender utuh tanpa memisahkan sari dan ampasnya. Minuman yang mengandung ampas dan memiliki tekstur lebih kental ini dikenal dengan sebutan *smoothie* (Candra, 2018).

Gumijus merupakan salah satu *brand* di Kota Bandung yang menjual minuman *smoothie* dengan varian yang beragam mulai dari *fruit smoothie*, *vegetable smoothie*, *mixed fruit and vegetable smoothies*, dan *yoghurt* dengan opsi *add-on topping*. Penjualan produk *smoothies* dilakukan melalui *offline store* dan layanan antar makanan secara *online* seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food. Sebagai cabang utama, outlet Tubagus Ismail memegang penjualan terbanyak diantara cabang lainnya. Namun, penjualan secara *offline* di cabang Tubagus Ismail secara konsisten lebih rendah dibandingkan penjualan secara *online*. Pada periode Februari – November 2024 penjualan *online* mendominasi setiap bulan dengan kontribusi antara 77% hingga 83%, sedangkan penjualan *offline* hanya memberikan kontribusi sebesar 14% hingga 22%. Sementara itu, menurut Bălășescu & Bălășescu (2021) dalam penelitiannya terkait perilaku pembelian di ritel makanan, sebagian besar konsumen cenderung memilih membeli secara langsung dari *store* dibandingkan secara daring atau *online*. Kehadiran toko *offline* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen yang dapat membantu membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan. Penjualan melalui toko *offline* memberikan konsumen kesempatan untuk merasakan pengalaman langsung termasuk melihat proses pembuatan produk secara nyata (Amiliana et al., 2022)

Saat akan melakukan pembelian, konsumen akan menjumpai beragam pilihan tawaran produk atau layanan yang disertai keunggulan yang bervariasi. Preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih sesuatu yang disukai oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009). Preferensi mencerminkan bagaimana penilaian dan pemilihan produk yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Bagi konsumen atribut produk berperan besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk (Firmansyah, 2019). Sementara itu, bagi pemasar atribut juga menjadi acuan dalam mengembangkan produk serta merancang strategi pemasaran yang membedakan produk mereka dari pesaing (Cahyo et al., 2018)

Penelitian ini akan menganalisis karakteristik konsumen yang membeli *smoothies* Gumijus secara *offline* di cabang Tubagus Ismail, serta mengkaji preferensi mereka terhadap berbagai atribut produk *smoothie*. Diharapkan hasil penelitian dapat memberi informasi bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan penjualan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam perancangan studi ini, dengan fokus pada objek penelitian berupa preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman olahan buah *smoothie*. Pemilihan lokasi dipilih secara *purposive* di Gumijus cabang Tubagus Ismail yang berlokasi di Jl. Tubagus Ismail No.40, Ruko Nonstop Bandung. Pemilihan ini juga didasarkan pada keunikan konsep Gumijus yang *modern* dan *instagrammable* serta memiliki variasi yang lebih beragam dibandingkan kedai *smoothie* lainnya. Survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili suatu populasi (Creswell, 2014). Survei dilaksanakan secara tatap muka dengan menggunakan kuesioner atau formulir pertanyaan sebagai alat pengumpulan data dan diberikan kepada responden yang melakukan pembelian produk *smoothie* Gumijus cabang Tubagus Ismail secara *offline*.

Teknik *probability sampling* diterapkan dalam mengambil sampel, menggunakan *systematic random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi berdasarkan interval tetap, dimulai dengan pemilihan elemen pertama secara acak. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Analisis deskriptif dan konjoin digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh. Untuk memahami karakteristik konsumen yang membeli *smoothie* Gumijus secara *offline* digunakan analisis deskriptif. Untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut minuman olahan buah *smoothie* yang paling disukai, digunakan analisis konjoin. Variabel dioperasionalisasikan melalui preferensi konsumen terhadap atribut produk yang terdiri dari rasa, tekstur, umur simpan, manfaat kesehatan, harga, takaran gula, iklan, dan promosi penjualan. Analisis konjoin dalam penelitian ini menggunakan tradisional konjoin dengan prosedur *full profile* menghasilkan  $3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 864$  kombinasi kemudian dilakukan proses *orthogonal design* untuk mendesain kombinasi atribut sehingga menghasilkan 16 stimuli. Preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak suka hingga sangat suka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Gumijus merupakan salah satu brand minuman smoothie di Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2022. Penjualan Gumijus dilakukan baik melalui *offline store* dan layanan pesan antar makanan *online* seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Saat ini Gumijus sudah memiliki lima *store* di Kota Bandung. Gumijus dapat menjadi minuman alternatif yang menyegarkan, lebih sehat, dan juga memiliki cita rasa yang beragam. Kombinasi buah dan sayur yang ditawarkan Gumijus lebih variatif dan jarang ditemukan seperti blackberry, raspberry, horengo, bayam, red melon, serta rempah seperti kayu manis. Gumijus menggunakan buah dan sayur berkualitas dan mayoritas merupakan buah lokal. Namun, untuk beberapa jenis buah tertentu seperti apel dan sunkist menggunakan buah impor.

Beberapa buah di Gumijus dibekukan atau dalam bentuk *frozen* agar kesegarannya tetap terjaga dan membuat minuman *smoothie* lebih kental. Saat ini Gumijus memiliki 31 varian smoothie, 3 varian korean milk, dan 4 minuman yakult *series* mulai dari harga Rp 15.000 – Rp 24.000. Konsumen juga bisa menambahkan berbagai *topping* seperti *aloe vera*, nata de coco, dan chia seeds. Minuman *smoothie* Gumijus ditambahkan pemanis berupa gula cair (gula pasir yang dipanaskan) yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dengan pilihan *normal sugar*, *less sugar*, dan *no sugar*. Sebagai alternatif gula cair juga bisa diganti dengan gula stevia. Selanjutnya ditambahkan es sesuai permintaan konsumen kemudian dicampur dengan air, susu, yoghurt, atau yakult sesuai dengan varian menu yang dipilih lalu dikemas kedalam kemasan cup.

Gumijus aktif mempromosikan produknya melalui media sosial maupun melalui promosi secara *offline*. Gumijus membuat promosi menarik apabila melakukan pembelian secara *offline*, pelanggan bisa mendapatkan gratis *topping* dengan memberikan ulasan di google. Media sosial Instagram menjadi tempat untuk melakukan promosi secara *online* seperti membagikan berbagai konten yang menarik dan juga bekerja sama dengan *influencer* untuk membuat konten yang membantu menarik perhatian calon konsumen. Pada *platform* pemesanan makanan *online* seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood seringkali terdapat promo seperti diskon atau potongan harga.

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menggambarkan karakteristik dari konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* di Gumijus cabang Tubagus Ismail

#### Usia

Menurut Jayani (2021) Badan Pusat Statistik mengelompokkan generasi berdasarkan usia yaitu generasi X (lahir 1965–1980, usia 45–60 tahun), generasi Y (milenial) (kelahiran 1981–1996, berusia 29–44 tahun), dan generasi Z (lahir 1997–2012, usia 13–28 tahun). Berdasarkan data, usia responden dalam penelitian ini berada di kisaran 17 hingga 53 tahun. Kategori usia responden dikelompokkan menjadi empat kategori seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17 – 26	69	69,00
27 – 35	16	16,00
36 – 44	10	10,00
45 – 54	5	5,00
Jumlah	100	100,00

Kelompok usia 17–26 tahun merupakan kelompok terbanyak, yang menunjukkan bahwa konsumen *smoothie* Gumijus didominasi oleh generasi muda. Usia yang paling sering muncul adalah 21 tahun, termasuk ke dalam kategori Gen Z. Ini membuktikan bahwa Gumijus menarik bagi generasi muda yang menyukai minuman buah dan peduli pada manfaatnya. Sejalan dengan Fathin et al (2023) dalam penelitiannya yang menyebutkan adanya kecenderungan positif yang ditunjukkan Gen Z terhadap kesadaran dan kepercayaan pada aspek kesehatan, ini menunjukkan adanya peluang bagi industri minuman fungsional. Selain itu, lokasi Gumijus Tubagus Ismail yang berada dikawasan yang banyak dihuni oleh mahasiswa turut memperkuat alasan banyaknya konsumen generasi muda.

#### Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelaminnya, mayoritas konsumen yang membeli *smoothie* Gumijus adalah perempuan sebanyak 57% dan sisanya merupakan laki-laki sebesar 43%.

**Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	57	57,00
Perempuan	43	43,00
Jumlah	100	100,00

Ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki minat lebih tinggi dan frekuensi konsumsi yang lebih sering terhadap produk berbahan dasar buah. Penelitian Rasmikayati et al (2021) juga menemukan bahwa konsumen produk olahan mangga sebagian besar adalah perempuan.

**Pekerjaan**

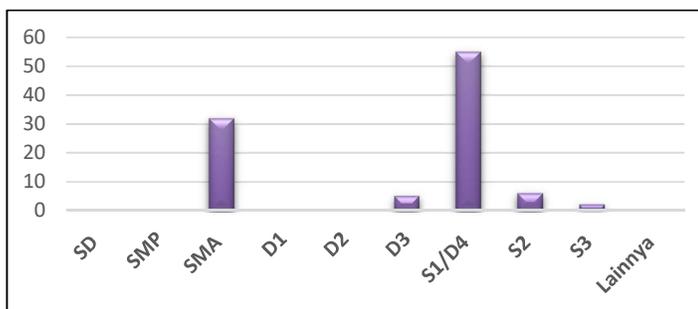
**Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	49	49,00
PNS/TNI/POLRI	5	5,00
Karyawan swasta	28	28,00
Karyawan BUMN	0	0
Wiraswasta	6	6,00
Tidak bekerja	1	1,00
Lainnya	11	11,00
Jumlah	100	100,00

Dapat dilihat pada Tabel 3 dari 100 sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 49 orang. Dominasi pelajar atau mahasiswa sebagai konsumen *offline* tidak terlepas dari lokasi outlet Gumijus cabang Tubagus Ismail yang dekat dengan berbagai institusi pendidikan, seperti perguruan tinggi yang membuat kawasan tersebut banyak dihuni dan dilalui oleh pelajar atau mahasiswa.

**Tingkat Pendidikan**

Penelitian ini mendefinisikan tingkat pendidikan sebagai tingkat pendidikan formal terakhir yang sedang dijalani atau telah diselesaikan oleh responden. Terlihat pada Gambar 1 konsumen yang melakukan pembelian minuman olahan buah *smoothie* Gumijus secara *offline* didominasi oleh S1/D4 sebanyak 55 orang, diikuti oleh SMA/SMK 32 orang. S2, S3, dan D3 tidak mendominasi dengan masing-masing sebanyak 6 orang, 2 orang, dan 5 orang. Penelitian Malau et al (2019) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen produk olahan buah *smoothies bowl* mayoritas memiliki tingkat pendidikan sebagai sarjana.



**Gambar 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

**Pendapatan**

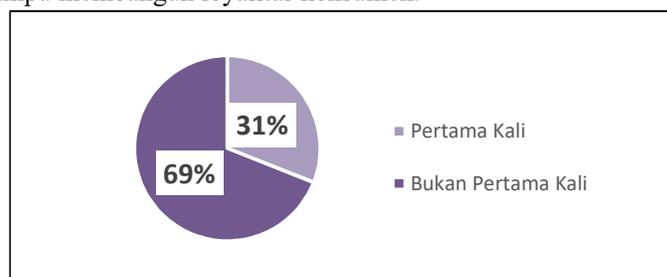
Sebagian besar konsumen yang membeli minuman *smoothie* secara *offline* di Gumijus memiliki pendapatan diatas UMR Kota Bandung, yakni Rp 4.482.914/bulan sebanyak 31%. Namun, jumlah konsumen dengan pendapatannya lainnya tidak jauh berbeda. Data ini selaras dengan hasil respon mayoritas konsumen yang masih sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta, sehingga sebaran pendapatan cukup merata di tiap kategori.

**Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
≤ Rp 999.999	29	29,00
Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	22	22,00
Rp 3.000.000 – Rp 4.482.914	18	18,00
> Rp 4.482.914	31	31,00
Jumlah	100	100,00

### Riwayat Kunjungan Ke Gumijus

Sebanyak 69% menyatakan bahwa mereka bukan pertama kali berkunjung ke Gumijus, sementara 31% menyatakan bahwa ini merupakan kunjungan pertama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli secara *offline* telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian di Gumijus dan kemungkinan menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diperoleh, sehingga mereka memutuskan untuk kembali. Hal ini menandakan Gumijus sudah mampu membangun loyalitas konsumen.



**Gambar 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Riwayat Kunjungan Ke Gumijus**

### Frekuensi Kebiasaan Pembelian

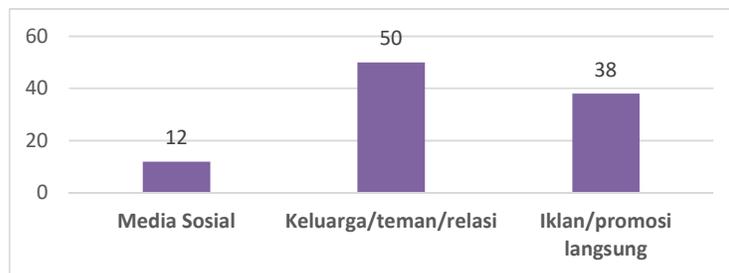
Berdasarkan Tabel 5 dari 69 orang yang bukan pertama kali mengunjungi Gumijus sebanyak 53 orang memiliki frekuensi kebiasaan pembelian *offline* 1 – 3 kali dalam satu bulan, 11 orang beberapa kali dalam satu minggu, dan 5 orang seminggu sekali. Sementara itu, sebanyak 31 responden tidak pernah membeli atau merupakan pengalaman pertamanya membeli Gumijus secara *offline*. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian berulang menunjukkan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap suatu produk (Safitri & Harti, 2022).

**Tabel 5. Hubungan Frekuensi Kebiasaan Pembelian dengan Riwayat Kunjungan**

Riwayat Kunjungan Ke Gumijus	Frekuensi Kebiasaan Pembelian				Jumlah
	1- 3 kali dalam satu bulan	Beberapa kali dalam satu minggu	Seminggu sekali	Tidak pernah (pertama kali)	
Bukan Pertama Kali	53	11	5	0	69
Pertama kali	0	0	0	31	31
Jumlah	53	11	5	31	100

### Sumber Informasi Mengetahui Gumijus

Sumber informasi yang didapat responden mengenai minuman olahan buah *smoothie* Gumijus yang paling banyak adalah berasal dari keluarga/teman/relasi yaitu sebanyak 50%. Kemudian diikuti oleh iklan/promos langsung sebanyak 38%, dan melalui media sosial sebanyak 12%.



Gambar 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi

### Preferensi Konsumen

Untuk mengetahui nilai utilitas dan tingkat pentingnya setiap atribut pada produk minuman *smoothie*, digunakan analisis konjoin dalam mengidentifikasi preferensi konsumen. Rincian hasil analisis tersebut terlihat pada tabel 8.

Tabel 8. Nilai Utilitas dan Level Atribut

Atribut	Level	Nilai Utilitas	Std. Error
Rasa	Tidak manis	-0.365	0.089
	Sedikit manis	0.237	0.104
	Manis	0.128	0.104
Tekstur	Cair	-0.243	0.067
	Kental	0.243	0.067
Umur simpan	Dapat disimpan	-0.016	0.067
	Sekali minum	0.016	0.067
Manfaat kesehatan	Membantu sistem kekebalan tubuh	0.038	0.067
	Menunjang kesehatan pencernaan	-0.038	0.067
Harga	< Rp 15.000	0.352	0.089
	Rp 15.000 – Rp 25.000	0.484	0.104
	> Rp 25.000	-0.836	0.104
Takaran gula	Tidak pakai gula	0.052	0.089
	Sedikit gula	0.154	0.104
	Gula normal	-0.206	0.104
Iklan	Secara online (melalui media sosial)	0.078	0.067
	Langusng (banner/pamphlet)	-0.078	0.067
Promosi	Diskon	-0.027	0.067
Penjualan	Buy 1 get 1	0.027	0.067

Dapat dilihat pada tabel diatas, nilai utilitas pada level atribut dari atribut rasa menunjukkan konsumen menyukai minuman *smoothie* dengan rasa yang sedikit manis dengan nilai utilitas sebesar 0.237. Penelitian Bogue & Sorenson (2007) mendukung temuan ini dimana konsumen cenderung lebih memilih minuman fungsional dengan rasa yang sedikit manis. *Smoothie* Gumijus menawarkan beragam varian dari buah seperti mangga, pisang, stroberi, dan lainnya, yang memiliki rasa manis alami sehingga tetap disukai konsumen meski tanpa tambahan pemanis berlebih. Pada atribut tekstur, konsumen menyukai *smoothie* dengan tekstur kental, dengan nilai utilitas sebesar 0,243. *Smoothie* Gumijus menggunakan buah-buahan yang telah melalui proses pembekuan (*frozen*), sehingga menghasilkan tekstur yang lebih *creamy* dan kental. Penelitian yang dilakukan oleh Namira (2016) menyebutkan bahwa *smoothie* dengan tekstur lembut dan kental, namun tetap ringan di lidah, cenderung lebih menarik bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih *smoothie* dengan umur simpan sekali minum, yang memiliki nilai utilitas sebesar 0,016. Pilihan ini dipengaruhi oleh bahan utama *smoothie* yang berasal dari buah atau sayur tanpa pengawet, sehingga tidak tahan lama. Berbeda dengan hasil penelitian penelitian Khoiriyah et al (2023) yang mengungkapkan meskipun jus buah dan sayur menjadi pilihan utama, sebagian besar konsumen justru lebih menyukai minuman dengan umur simpan yang lebih panjang. Konsumen menyukai atribut manfaat kesehatan yang membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh, dengan nilai utilitas sebesar 0,038. Kandungan gizi, nutrisi, dan vitamin dari buah dan sayur tentu memberikan manfaat nyata dalam minuman *smoothie*. Sosianika et al (2024) juga menyatakan

bahwa konsumen memilih minuman fungsional tidak hanya karena rasanya, tetapi juga karena manfaat kesehatannya.

Atribut harga yang menjadi pilihan konsumen pada minuman *smoothie* yaitu harga Rp 15.000 – Rp 25.000 dengan nilai utilitas sebesar 0.484. Menurut Namira (2016), *smoothie* merupakan minuman yang mencerminkan gaya hidup sehat premium dan ditujukan bagi kalangan menengah ke atas. Ini menunjukkan bahwa kisaran harga tersebut dianggap terjangkau oleh konsumen. Gumijus sendiri telah menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi tersebut. Pada atribut takaran gula, konsumen lebih memilih *smoothie* dengan sedikit gula, dengan nilai utilitas sebesar 0,154. Konsumen cenderung menyukai rasa manis alami dari buah dibandingkan tambahan gula. Preferensi ini berbeda dengan temuan Purnomo & Krisprimandoyo (2024) pada minuman bubble tea Xenteur, di mana konsumen lebih menyukai takaran gula normal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa preferensi kadar gula bervariasi tergantung jenis minuman. Gumijus sendiri menyediakan pilihan takaran gula yaitu *normal sugar*, *less sugar*, dan *no sugar* serta alternatif pemanis sehat seperti stevia. Namun, informasi mengenai penggunaan stevia belum tercantum di menu, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

Pada atribut iklan, konsumen paling menyukai iklan secara *online* melalui media sosial, dengan nilai utilitas sebesar 0,078. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mirandani & Fitria (2019) yang menyebutkan bahwa iklan di media sosial, khususnya Instagram, menjadi pilihan preferensi konsumen. Gumijus pun telah memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan informasi kepada konsumennya. Terakhir pada atribut promosi penjualan, level atribut yang menjadi pilihan konsumen yaitu promosi Buy 1 get 1 dengan nilai utilitas 0.027. Bagi pelaku usaha seperti Gumijus promosi ini bisa diterapkan dalam acara-acara tertentu guna menarik perhatian konsumen. Menurut Nudin et al (2022) promosi seperti diskon dan bonus, merupakan atribut yang sangat penting untuk diperhatikan.

**Tabel 9. Nilai Kepentingan Atribut**

Atribut	Nilai kepentingan
Rasa	19.118
Tekstur	11.017
Umur simpan	6.276
Manfaat kesehatan	7.364
Harga	29.580
Takaran gula	13.602
Iklan	6.960
Promosi penjualan	6.083

Analisis konjoin juga menunjukkan tingkat kepentingan (*important value*) setiap atribut, yang mencerminkan seberapa besar atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen. Dapat dilihat pada Tabel 9 atribut pertama yang mendapat nilai kepentingan paling tinggi yaitu atribut harga dengan nilai 29.580. Peran harga sangat penting dalam preferensi konsumen terhadap suatu produk, produk yang dibeli oleh konsumen harus sepadan dengan harga yang dibayarkannya (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Atribut kedua yaitu rasa dengan nilai 19.118, melalui rasa konsumen dapat mengenali keunggulan dan membentuk persepsi terhadap produk *smoothie*. Hal ini mungkin disebabkan oleh kesegaran, beragamnya varian rasa, serta cita rasa yang kuat, sehingga membuat *smoothie* terasa cocok dan diminati (Namira, 2016).

Atribut ketiga yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu takaran gula dengan nilai 13.602. Sebagai minuman berbasis buah, konsumen memperhatikan kadar gula demi rasa yang enak dan manfaat kesehatan yang didapatkan. Pilihan takaran *seperti no sugar*, *less sugar*, dan *normal sugar* membantu memenuhi preferensi konsumen. Atribut keempat yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu tekstur dengan nilai 11.017. Menurut penelitian Namira (2016) konsumen cenderung menyukai *smoothie* dengan tekstur yang lembut dan kental. Atribut kelima yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu manfaat kesehatan dengan nilai 7.364. Selaras dengan penelitian Rifai et al (2008) manfaat kesehatan adalah faktor terpenting yang memengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi sayuran organik.

Atribut keenam adalah iklan, dengan nilai kepentingan sebesar 6,960. Meskipun menempati urutan ketiga terakhir dalam tingkat kepentingan, iklan tetap berperan penting sebagai upaya menarik minat konsumen dan membentuk identitas merek. Menurut Zuhri & Jayanti (2017), persepsi dan penilaian

positif konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk melalui iklan yang menarik. Atribut ketujuh yaitu umur simpan dengan nilai kepentingan sebesar 6.276. Karena memiliki nilai kepentingan terendah kedua, umur simpan bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karakter *smoothie* yang segar dan alami, sehingga umumnya langsung dikonsumsi setelah dibeli. Promosi penjualan menjadi atribut terakhir yang memiliki nilai kepentingan terendah sebesar 6.083. Hal ini sejalan dengan Kurniawan et al (2023) yang menemukan bahwa promosi menempati posisi rendah dalam tingkat kepentingan pada produk ubi madu. Meskipun dapat menarik perhatian, pengaruhnya tidak sebesar atribut utama seperti rasa dan harga dalam keputusan pembelian.

**Tabel 10. Hasil Uji Korelasi**

Kriteria	Value	Sig
Pearson's R	0.981	0.000
Kendall's tau	0.850	0.000

Pada Tabel 10, nilai *Pearson's R* tercatat sebesar 0,981, sementara nilai Kendall's tau sebesar 0,850. Karena keduanya melebihi angka 0,5, hasil ini mengindikasikan bahwa penelitian memiliki validitas yang tinggi serta akurasi prediktif yang kuat. Selain itu, nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  membuktikan korelasi yang kuat antara atribut produk dan preferensi konsumen pada minuman *smoothie*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh karakteristik konsumen yang melakukan pembelian *smoothie* Gumijus cabang Tubagus Ismail secara *offline*. Mayoritas adalah perempuan, berusia 17 – 26 tahun yang merupakan generasi Z, masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dan mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir S1/D4. Dari segi pendapatan, sebagian besar konsumen memiliki penghasilan bulanan di atas UMR kota Bandung yaitu  $> \text{Rp}4.482.915$ . Lebih dari setengahnya, konsumen bukan pertama kali datang ke Gumijus dan mayoritas memiliki kebiasaan membeli 1–3 kali dalam seminggu. Sebagian besar konsumen mengetahui Gumijus melalui keluarga, teman, atau relasi. Analisis konjoin membentuk kombinasi atribut tertentu dari minuman *smoothie* yang disukai oleh konsumen. Kombinasi yang paling diminati adalah minuman *smoothie* dengan rasa sedikit manis, tekstur minuman yang kental, sekali minum, memiliki manfaat kesehatan untuk membantu sistem kekebalan tubuh, harga Rp 15.000 – Rp 25.000, takaran gula sedikit, iklan secara *online* (melalui media sosial), dan promosi yang diharapkan yaitu buy 1 get 1. Kombinasi atribut tersebut merupakan atribut yang memiliki nilai utilitas tertinggi dari setiap level atributnya. Berdasarkan nilai kepentingan, harga menjadi atribut paling penting diikuti oleh rasa, takaran gula, tekstur, manfaat kesehatan, iklan, umur simpan, dan promosi. Pelaku usaha Gumijus disarankan untuk mengembangkan beberapa atribut produk *smoothie* yang masih belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memfokuskan strategi pemasaran pada atribut utama yang telah teridentifikasi, seperti rasa, harga, dan takaran gula. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan responden diperluas mencakup konsumen *online*, guna merancang strategi yang lebih spesifik untuk konsumen *online*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Amiliana, D., Fatchurrohman, M., & Wardhani, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2), 51–57. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>
- Badan Pangan Nasional. (2023). *Situasi Konsumsi Pangan Nasional Tahun 2023*.
- Bălășescu, M., & Bălășescu, S. (2021). Buying Behaviors in Food Retail – Offline Versus Online. *Sciend*. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0057>
- Bogue, J., & Sorenson, D. (2007). Managing Customer Knowledge during the Concept Development Stage of the New Food Product Development Process. *AgEcon Search*, 18. [file:///F:/Spec2/Traffic Delay Model.pdf](file:///F:/Spec2/Traffic%20Delay%20Model.pdf)
- Cahyo, A. D., Suyadi, I., & Sunarti. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 1–8.
- Candra, S. D. (2018). *Kamus Rasa Sarah Diorita*. Bentang B first. [https://www.google.co.id/books/edition/Kamus\\_Rasa\\_Sarah\\_Diorita/JHFidWAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Kamus_Rasa_Sarah_Diorita/JHFidWAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Fathin, F. F., Sosianika, A., Amalia, F. A., & Kania, R. (2023). The The Role of Health Consciousness and Trust on Gen Y and Gen Z Intention to Purchase Functional Beverages. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 360–378. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.360-378>
- Felicia, J., Minar, N., & Rasmikayati, E. (2024). *Deskripsi Pola Konsumsi Minuman Sehat pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19 ( Suatu Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian , Universitas Padjadjaran ) Healthy Beverages Consump.* 10(1), 247–253.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Jayani, D. H. (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7ae7f59c2a738bb/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Kesehatan, K. (2017). *GERMAS - Gerakan Masyarakat Hidup Sehat*. <https://ayosehat.kemkes.go.id/germas>
- Khoiriyah, N. M., Hindarti, S., & Rianti, T. S. M. (2023). Preferensi Masyarakat terhadap Konsumsi Minuman Sehat di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(3). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/20254>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jil1 Ed12). Erlangga.
- Kurniawan, R. A., Zuhriah, A., & Fauziah, E. (2023). *Analisis Preferensi Konsumen Ubi Madu Di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto*. 24, 70–79.
- Malau, R. M., Windia, W., & Agung, D. G. (2019). Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian dan Konsumsi Smoothie Bowl di Restoran Nalu Bowls Seminyak. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(3), 341–350. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA341>
- Mirandani, K. R., & Fitria, S. E. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Toko Pakaian Batik Di Pasar Mayestik Jakarta Selatan). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2162.
- Namira. (2016). Pengaruh Variabel Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smoothies (Studi Pada Konsumen Smoothies Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).
- Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan konsumen sayuran hidroponik di Kota Pontianak: Sebuah analisis customer satisfaction index (CSI). *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(3), 247–256.
- Purnomo, T. D., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Xenteur Dengan Metode Conjoint (Studi pada produk merk Xenteur). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 2319–2332.
- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1618. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5539>
- Rifai, A., Muwardi, D., & Rangkuti, J. R. F. N. (2008). *Perilaku Konsumen Sayur Organik Di Kota Pekanbaru*. June, 1786. <https://jip.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIP/article/view/580/573>
- Safitri, M. D. P., & Harti. (2022). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 116–127.

<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.899>

Sosianika, A., Kania, R., & Amalia, F. A. (2024). *Pemodelan Kanvas Preposisi Nilai Produk Minuman Fungsional untuk segmen konsumen generasi Z dan Y*. 20(01), 15–26.

Zuhri, M. Z., & Jayanti, R. D. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 33–46. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.78>