

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, pandemi Covid-19 menyerang sebagian besar negara di dunia dan salah satunya yaitu Indonesia. Salah satu kota terbesar di Indonesia yaitu Kota Semarang. Jumlah penduduk berdasarkan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (DISPENDUKCAPIL) Kota Semarang periode Juli 2021 yaitu 1,68 juta penduduk. Pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat lebih memperhatikan pola hidup sehat dengan cara menerapkan pola makan yang sehat dan bergizi. Pola makan merupakan usaha yang dilakukan untuk mengatur jumlah dan ragam makanan melalui informasi gambaran dengan tujuan memelihara dan mempertahankan kesehatan, status nutrisi, mencegah atau membantu proses kesembuhan penyakit. Pola makan akan dikatakan baik bila mengandung makanan yang merupakan sumber energi, sumber zat pembangun dan zat pengatur, karena hal tersebut dikarenakan semua zat gizi diperlukan untuk mempertahankan sistem metabolisme tubuh dalam peranannya sebagai penghasil tenaga, sebagai pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh serta perkembangan otak dan produktivitas kerja (Amaliyah *et al.*, 2021).

Salah satu cara mempertahankan pola makan sehat yaitu dengan mengonsumsi produk minuman sehat seperti *yoghurt*. Hal tersebut didukung oleh Kasmadi *et al.* (2011) bahwa *yoghurt* memiliki keunggulan yang dapat menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat semakin tinggi dan dapat mempengaruhi *trend* hidup masyarakat dalam mengonsumsi pangan fungsional. Hal tersebut menyebabkan produk *yoghurt* di pasaran akhir-akhir ini memiliki peluang untuk dilakukan pengembangan lagi mengenai variasi rasa, warna, ukuran serta bentuk kemasan. Untuk itu diperlukan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk *yoghurt* untuk mengetahui varian rasa baru yang potensial untuk dikembangkan.

Menurut Rohmani *et al.* (2018), inovasi produk minuman sehat merupakan salah satu hal yang disukai oleh masyarakat. Hal tersebut terjadi karena produk minuman dianggap lebih menyegarkan dan lebih ringan untuk dikonsumsi saat beraktivitas

sehari-hari. Sehingga masyarakat lebih suka mengambil cara cepat untuk memperoleh manfaat kesehatan dari produk berbentuk minuman. Menurut Putra (2016), masyarakat terdiri dari berbagai macam usia yang dibagi menjadi beberapa generasi. Generasi terdiri dari enam kelompok yaitu *veteran generation* (1925-1946), *baby boom generation* (1946-1960), *X generation* (1960-1980), *Y generation* (1980-1995), *Z generation* (1995-2010), dan *alfa generation* (2010+). Pada penelitian ini, responden yang digunakan merupakan generasi Y (30-44 tahun) dan generasi Z (15-29 tahun) karena generasi tersebut merupakan generasi dengan usia produktif.

Saat ini, di pasaran *yoghurt* telah memiliki berbagai macam tekstur dan juga rasa. Tekstur *yoghurt* yang terdapat di pasaran yaitu kental dan cair, sedangkan rasa pada *yoghurt* bervariasi. Tetapi varian rasa dari *yoghurt drink* masih dapat dikembangkan lagi. Selain rasa, atribut yang dapat dikembangkan lagi untuk produk *yoghurt* yaitu warna *yoghurt*, ukuran kemasan *yoghurt* yang belum ada di pasaran dan bentuk kemasan *yoghurt* yang belum ada di pasaran.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

- Mengetahui preferensi konsumen usia 15-44 tahun terhadap varian rasa, warna, bentuk kemasan, dan ukuran kemasan *yoghurt drink* di Kota Semarang.
- Mengetahui varian rasa baru *yoghurt drink* yang potensial untuk dikembangkan.