

## 5. PEMBAHASAN

### 5.1. Preferensi Konsumen terhadap *Yoghurt Drink* yang Sudah Ada di Pasaran Berdasarkan Kelompok Usia

Preferensi konsumen merupakan salah satu pemilihan seseorang antara suka atau tidak suka terhadap produk. Selain itu preferensi juga menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai macam produk yang terdapat di pasaran (Aiman *et al.*, 2017). Untuk preferensi konsumen terhadap varian rasa dan warna *yoghurt drink* yang sudah ada di pasaran antara kedua kelompok usia memiliki perbedaan. Kelompok usia responden yang berada di antara 15-29 tahun paling banyak menyukai rasa *blueberry* dengan warna ungu muda. Sedangkan untuk kelompok usia responden yang berada di antara 30-44 tahun paling banyak menyukai rasa *strawberry* dengan warna merah muda. Menurut Nusraningrum *et al.* (2021), faktor personal dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Faktor personal sendiri terdiri dari usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Sehingga setiap konsumen dengan usia yang berbeda akan membeli produk yang berbeda juga sesuai dengan keinginannya pada usia mereka yang sekarang.

Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis uji Mann-Whitney mengenai preferensi konsumen terhadap ukuran kemasan *yoghurt drink* yang sudah ada di pasaran antara kedua kelompok usia yaitu 0,492. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya pemilihan ukuran kemasan di pasaran antar kedua kelompok usia tidak berbeda nyata. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kedua kelompok usia sama-sama paling banyak menyukai ukuran kemasan *yoghurt drink* berukuran 250 mL. Hal yang sama juga terjadi pada bentuk kemasan, di mana kedua kelompok usia juga sama-sama memilih bentuk kemasan berupa botol. Kemasan suatu produk memiliki fungsi yaitu untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk (Mukhtar & Nurif, 2015). Selain fungsi-fungsi tersebut, kemasan juga dapat digunakan sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan akan langsung dilihat oleh konsumen.

Sehingga kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Resmi, 2015). Hal tersebut didukung oleh Mukhtar & Nurif (2015), yang menyatakan bahwa kemasan juga berguna sebagai media komunikasi dan informasi. Kemasan yang memiliki informasi lengkap akan memberikan persepsi yang lebih baik terhadap produk. Perbedaan kelompok usia juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Nusraningrum *et al.*, 2021). Namun dalam hal kemasan, kedua kelompok usia tidak memiliki perbedaan dalam membeli produk *yoghurt drink*. Hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari keluarga, teman, dan rekan kerja. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi gaya hidup, sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan pemilihan produk (Nusraningrum *et al.*, 2021).

Ukuran kemasan dari *yoghurt drink* antara kedua kelompok usia tidak memiliki perbedaan. Hal tersebut juga dapat terjadi karena menurut Artanti & Yusdia (2013), ukuran kemasan yang lebih besar dapat menimbulkan ketertarikan konsumen melalui pandangan mata. Selain itu, bentuk kemasan yang sederhana, teratur, dan fleksibel juga dapat mendorong minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen akan merasa terdorong untuk melihat kemasan dan masing-masing konsumen akan memiliki persepsi terkait produk tersebut aman dan nyaman untuk digunakan/dikonsumsi.

## **5.2. Preferensi Konsumen terhadap *Yoghurt Drink* yang Belum Ada di Pasaran Berdasarkan Kelompok Usia**

Hasil analisis mengenai preferensi konsumen terhadap varian rasa dan warna *yoghurt drink* yang belum ada di pasaran berdasarkan kelompok usia yaitu kedua kelompok usia paling banyak memilih rasa durian dengan warna kuning pastel. Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Mann-Whitney mengenai ukuran kemasan yang belum ada di pasaran yaitu 0,314 lebih besar dari 0,05. Artinya pemilihan ukuran kemasan yang belum ada di pasaran antara kedua kelompok usia tidak berbeda nyata. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kedua kelompok usia paling banyak memilih ukuran kemasan 350 mL. Untuk bentuk kemasan pilihan terbanyak dari

kedua kelompok usia juga sama yaitu dengan bentuk kemasan *cup* (2 rasa). Hal tersebut dapat terjadi karena setiap konsumen dengan usia sama maupun berbeda akan memiliki preferensi yang berbeda juga terkait atribut pada suatu produk (Wahyudi, 2021). Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yaitu faktor sosial seperti gaya hidup, sikap konsep diri, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan pemilihan produk (Nusraningrum *et al.*, 2021).

Pada pemilihan rasa, rasa yang paling banyak dipilih oleh kedua kelompok usia adalah durian dengan warna kuning pastel. Durian merupakan contoh rasa yang ditulis oleh peneliti di dalam kuisioner, sehingga dapat menyebabkan responden yang kebingungan memilih rasa baru *yoghurt drink*, memilih rasa tersebut. Pada ukuran kemasan dan juga bentuk kemasan, responden dapat memilih langsung dari berbagai pilihan yang sudah ditulis oleh penulis. Ukuran kemasan yang paling banyak dipilih oleh kedua kelompok usia yaitu 350 ml. Menurut BPOM (2018), konsumsi pangan untuk minuman berbasis susu dan atau difermentasi seperti *yoghurt* yaitu sebanyak 155 gram/orang/hari. *Yoghurt* sebanyak 155 gram/orang/hari sama dengan 148 mL untuk *fruit yoghurt*. Ukuran kemasan ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rodiah *et al.*, 2017). Untuk bentuk kemasan yang paling banyak dipilih oleh kedua kelompok usia yaitu *cup* dengan 2 rasa dalam kemasan. Bentuk kemasan biasanya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Sehingga bentuk kemasan yang menarik tentunya akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Iranita, 2021).

### **5.3. Varian Rasa dan Warna Baru yang Berpotensi untuk Dikembangkan**

Hasil analisis mengenai varian rasa dan warna baru yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu terdapat rasa durian dengan warna kuning pastel dengan persentase 23,2% dan rasa buah naga dengan warna merah dengan persentase 20,1%. Buah durian yang merupakan *the king of fruit* sangat disukai oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan buah durian memiliki rasa dan

aroma yang unik. Selain itu, buah durian juga memiliki manfaat yaitu sebagai perawatan anti penuaan dan dapat meningkatkan tekanan darah (Heinrich, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana *et al.* (2016), bagian buah durian yang digunakan untuk membuat *yoghurt* yaitu daging buah durian.

Selain buah durian, buah naga juga diminati oleh banyak masyarakat karena bentuknya yang unik. Selain itu, buah naga juga diminati karena rasanya yang manis dan juga mengandung banyak air sehingga dapat menyegarkan. Buah naga juga memiliki banyak manfaat kesehatan (Hanzen *et al.*, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanzen *et al.* (2016), bagian buah naga yang digunakan untuk membuat *yoghurt* yaitu bagian kulit buah naga. Kandungan nutrisi yang terdapat pada kulit buah naga yaitu karbohidrat, lemak, protein, dan serat pangan. Selain itu kulit buah naga juga mengandung glukosa, maltosa, dan fruktosa.

Menurut Chandan *et al.* (2017), buah yang akan digunakan untuk membuat *yoghurt drink* harus buah yang matang. Jika menggunakan buah yang mentah, kemungkinan tidak akan menghasilkan aroma dan warna yang dibutuhkan. Namun jika menggunakan buah yang terlalu matang juga akan mengganggu pemrosesan. Buah yang digunakan juga harus memiliki kandungan gula sukrosa antara 0%-60%. Menurut Nugraheni *et al.* (2019), kandungan buah durian terdiri dari sukrosa 11,07%; lemak 2,85%; protein 4,14%; vitamin A 3,50%; vitamin C 2,03%; kadar air durian 64,49%. Untuk buah naga, pada penelitian Wall & Khan (2008) terdapat sedikit sukrosa yaitu sebanyak kurang 1% dari total kandungan gula. Namun pada penelitian Wichienchot *et al.* (2010), kandungan gula pada buah naga hanya terdapat glukosa dan fruktosa.