Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN KEMASAN VITAMIN C DI KECAMATAN SIMPANG EMPAT KABUPATEN TANAH BUMBU

Consumer Preference for Vitamin C Packaged Drinks in Simpang Empat Subdistrict, Tanah Bumbu District

Ervinna Febri Widyasari *, Rifiana dan Yusuf Azis

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Pandemi Covid-19; Preferensi Konsumen; Minuman Kemasan Vitamin C; Multi atribut *Fishbein.*

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : ervinnafebri@gmail.com

Diterima: 17 Juni 2022,
Disetujui: 27 Juni 2022,
Diterbitkan on-line : 1 September 2022

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kombinasi sub atribut minuman kemasan vitamin C yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut minuman kemasan vitamin C yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian oleh konsumen di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 72 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan melihat frekuensi jawaban paling banyak dipilih konsumen dan Analisis Multi atribut *Fishbein.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi sub atribut minuman kemasan vitamin C yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Simpang Empat adalah rasa soda, harga Rp 5.700 – Rp 8.500, ukuran 140 ml, kemasan botol kaca, serta informasi dan promosi melalui tempat pembelian. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian minuman kemasan vitamin C adalah rasa dengan (*Ao*) sebesar 7,1823.

PENDAHULUAN

Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) pertama dilaporkan di Indonesia pada 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Virus ini pertama kali dilaporkan terjadi di Wuhan pada Desember 2019. Hingga saat ini, virus tersebut masih ada di sekitar kita, bahkan angka terkonfirmasi bertambah menjadi 5,9 juta kasus Covid-19 di Indonesia seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Peta Sebaran Covid-19 Maret 2020 – Maret 2022

Keterangan	Jumlah (jiwa)
Terkonfirmasi	5.981.022
Kasus Aktif	168.563
Sembuh	5.658.238
Meninggal	154.221

Sumber: SATGAS Penanganan Covid-19 (2020-2022)

Jika dibandingkan dengan provinsi lain di Kalimantan, maka Kalimantan Selatan berada

pada posisi kedua setelah Kalimantan Timur dengan jumlah angka terkonfirmasi positif Covid-19 sebesar 83.962 jiwa dan angka meninggal dunia karena Covid-19 sebesar 2.519 jiwa (andrafarm.com, 2022).

Terdapat 13 Kabupaten/Kota di Kalimantan Selatan. Diketahui penduduk meninggal karena Covid-19 sebesar 283 jiwa di Kabupaten Tanah Bumbu, yang mana jumlah tersebut merupakan angka tertinggi diantara Kabupaten lainnya (andrafarm.com, 2022). Kabupaten Tanah Bumbu dengan luas wilayah 4.890,31 km^2 dan terdapat 10 kecamatan.

Kecamatan Simpang Empat merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Kabupaten Tanah Bumbu, seperti Tabel 2.

Tabel 2. Data Jumlah Penduduk di Kabupaten Tanah Bumbu Menurut Kecamatan Tahun 2020

Kecamatan	Penduduk (ribu jiwa)
Angsana	22,57
Batulicin	21,04
Karang Bintang	20,09
Kuranji	10,12
Kusan Hilir	46,92
Kusan Hulu	20,42
Mantewe	23,36
Satui	54,92
Simpang Empat	78,90
Sungai Loban	24,31

Sumber: BPS Kabupaten Tanah Bumbu (2020)

Kecamatan Simpang Empat memiliki 10 desa dan 2 kelurahan. Desa Baroqah memiliki jumlah penduduk terbanyak diantara desa/kelurahan lainnya yaitu sebesar 13.278 jiwa dan Kelurahan Kampung Baru merupakan ibu kota Kecamatan Simpang Empat. Selain itu, Desa Baroqah dan Kelurahan Kampung Baru merupakan lokasi yang lebih ramai perdagangannya dibandingkan desa/kelurahan lain.

Masyarakat terus menerapkan protokol kesehatan dan menjaga makanan serta minuman yang mereka konsumsi agar dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Konsumsi yang dipilih adalah produk yang banyak mengandung vitamin C karena menjaga daya tahan tubuh.

Saat ini, untuk memperoleh kandungan vitamin C tidak hanya dengan mengonsumsi buah segar secara langsung tetapi dapat melalui produk multivitamin, seperti minuman kemasan vitamin C. Sebelum terjadi pandemi Covid-19, hanya terdapat satu merek minuman kemasan vitamin C yaitu You C1000 dan untuk memperoleh You C1000 cukup sulit di masa pandemi karena stok menjadi langka dan harganya naik. Namun saat ini banyak merek lain yang dihadirkan oleh perusahaan lain seperti Hi C1000, Amunizer, dan Hemaviton C1000. Ketiga merek ini juga memiliki kandungan vitamin C sebesar 1.000 mg seperti You C1000.

Menurut Frank (2011) *dalam* Odekamaru (2019: 523), proses merangking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa disebut preferensi. Preferensi konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam hal keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan (2011) *dalam* Wardhani *et al*., 2015: 46).

Tujuan dan Kegunaan

Terdapat dua tujuan dalam penelitian ini. Pertama, menganalisis kombinasi sub atribut minuman kemasan vitamin C yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu; dan Kedua, menganalisis atribut minuman kemasan vitamin C yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian oleh konsumen di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu.

Terdapat tiga kegunaan penelitian ini. Pertama, bagi industri rumah tangga minuman kemasan, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang kombinasi sub atribut minuman kemasan vitamin C yang menjadi preferensi konsumen sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk menghadirkan inovasi produk minuman kemasan vitamin C; Kedua, bagi pembaca diharapkan sebagai sumber informasi dan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut; Ketiga, bagi peneliti berguna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di SK Mart, Alfamart Desa Baroqah, Mentari, dan Indomaret Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2022 sampai Mei 2022 yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan sampai dengan tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang diisi langsung oleh responden dari daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait, seperti data BPS Kecamatan Simpang Empat dan Kabupaten Tanah Bumbu, Top Brand Award, Peta Sebaran Covid-19, dan instansi lainnya.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu. (2) pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi minuman kemasan vitamin C lebih dari sekali secara pribadi bukan untuk dijual kembali. (3) mengetahui empat merek minuman kemasan vitamin C yaitu You C1000, Hi C1000, Amunizer, dan Hemaviton C1000. (4) responden berumur ≥ 17 tahun dengan berbagai tingkat pendidikan. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 72 responden

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu kombinasi sub atribut minuman kemasan vitamin C yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Simpang Empat dengan menganalisis frekuensi jawaban yang paling banyak dipilih konsumen terhadap pilihan sub atribut dari masing-masing atribut minuman kemasan vitamin C pada kuesioner penelitian.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu atribut minuman kemasan vitamin C yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian oleh konsumen di Kecamatan Simpang Empat menggunakan analisis multi atribut *Fishbein* dengan skala *Likert.* Model multi atribut *Fishbein* dalam Dwiastuti, *et al.* (2012: 71) sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} (bi)(ei) \quad (1)$$

dengan: Ao sikap konsumen terhadap minuman kemasan vitamin C
bi tingkat kepercayaan konsumen bahwa minuman kemasan vitamin C yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)
ei evaluasi konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki minuman kemasan vitamin C
n jumlah atribut yang dimiliki minuman kemasan vitamin C

Langkah-langkah dalam analisis multi atribut *Fishbein* adalah sebagai berikut:

a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut minuman kemasan vitamin C (bi) dengan menentukan standar penilaian menggunakan skala *Likert* lalu membagi dengan jumlah responden sebagai berikut:

$$bi = \frac{3a+2b+c}{a+b+c} \quad (2)$$

dengan: bi nilai kepercayaan terhadap atribut minuman kemasan vitamin C
a jumlah responden yang memilih setuju
b jumlah responden yang memilih netral
c jumlah responden yang memilih tidak setuju

b. Menentukan penilaian evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar penilaian menggunakan skala *Likert* lalu membagi dengan jumlah responden sebagai berikut:

$$ei = \frac{3a+2b+c}{a+b+c} \quad (3)$$

dengan: ei nilai evaluasi terhadap atribut minuman kemasan vitamin C
a jumlah responden yang memilih penting
b jumlah responden yang memilih netral

c jumlah responden yang memilih tidak penting

c. Menentukan sikap terhadap minuman kemasan vitamin C (*Ao*) dengan rumus multi atribut *Fishbein*.

Nilai sikap konsumen (*Ao*) tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata (perbulan) seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	(%)
Usia		
17 - 26 tahun	62	86,1
27 - 36 tahun	2	2,8
37 - 46 tahun	7	9,7
47 - 56 tahun	1	1,4
>56 tahun	0	0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	23,6
Perempuan	55	76,4
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	2	2,8
SMA/Sederajat	49	68,1
Diploma	7	9,7
Sarjana	14	19,4
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	36	50
PNS	3	4,2
Wiraswasta/Pengusaha	6	8,3
IRT	3	4,2
Lainnya	24	33,3
Pendapatan Rata-rata (Rp/bulan)		
<500.000	29	40,3
500.000 - 1.000.000	13	18
1.000.001 - 5.000.000	27	37,5
5.000.001 - 10.000.000	2	2,8
>10.000.000	1	1,4

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Usia. Responden berdasarkan usia 17 – 26 tahun berjumlah 62 orang (86,1%), usia 27 – 36 tahun berjumlah 2 orang (2,8%), usia 37 – 46 tahun berjumlah 7 orang (9,7%) dan usia 47 – 56 tahun berjumlah 1 orang (1,4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat berusia 17 – 26 tahun.

Jenis Kelamin. Responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang (23,6%) dan perempuan berjumlah 55 orang (76,4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat adalah perempuan yaitu berjumlah 55 orang.

Pendidikan Terakhir. Responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 2 orang (2,8%), SMA/Sederajat berjumlah 49 orang (68,1%), Diploma berjumlah 9,7 orang (7%), dan Sarjana berjumlah 14 orang (19,4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat sebagian besar memperoleh tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu berjumlah 49 orang.

Pekerjaan. Responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 36 orang (50%), PNS berjumlah 3 orang (4,2%), Wiraswasta/Pengusaha berjumlah 6 orang (8,3%), IRT berjumlah 3 orang (4,2%), dan pekerjaan Lainnya berjumlah 24 orang (33,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat sebagian besar adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu berjumlah 36 orang.

Pendapatan Rata-rata (Rp/bulan). Responden dengan pendapatan rata-rata (Rp/bulan) < 500.000 berjumlah 29 orang (40,3%), 500.000 – 1.000.000 berjumlah 13 orang (18%), 1.000.001 – 5.000.000 berjumlah 27 orang (37,5%), 5.000.001 – 10.000.000 berjumlah 2 orang (2,8%), dan >10.000.000 berjumlah 1 orang (1,4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat sebagian besar adalah responden dengan pendapatan rata-rata perbulan < Rp 500.000 yaitu berjumlah 29 orang.

Waktu Pembelian. Pengambilan sampel dilakukan pada 3 waktu berbeda dalam sehari yaitu siang, sore, dan malam hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat pada waktu siang hari adalah pelajar/mahasiswa sejumlah 17 orang. Pada waktu sore hari adalah para pekerja sejumlah 15 orang. Sedangkan pada waktu malam hari adalah pelajar/mahasiswa sejumlah 12 orang.

Perilaku Beli Konsumen

Perilaku responden dalam pembelian minuamn kemasan vitamin C merupakan tindakan langsung untuk bisa mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan minuman kemasan vitamin C. Perilaku beli konsumen terdiri dari frekuensi pembelian dan jumlah setiap pembelian yang akan dideskripsikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perilaku beli konsumen

Perilaku beli konsumen	Jumlah (orang)	(%)
Frekuensi Pembelian		
Setiap hari	1	1,4
Seminggu sekali	23	31,9
Dua minggu sekali	23	31,9
Tidak tentu	25	34,8
Jumlah Setiap Pembelian		
1 botol	46	63,9
>1 botol	26	36,1

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Frekuensi Pembelian. Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Kecamatan Simpang Empat terhadap pembelian minuman kemasan vitamin C dalam frekuensi yang tidak tentu yaitu berjumlah 25 orang (34,8%). Konsumen tersebut tidak memiliki jadwal tertentu dalam melakukan pembelian minuman kemasan vitamin C, selain itu juga tergantung kondisi keuangan dan kebutuhan apabila memang sangat diperlukan.

Jumlah Setiap Pembelian. Tabel 4 menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat dalam setiap pembeliannya mereka hanya membeli 1 botol yaitu berjumlah 46 orang (63,9%). Konsumen menganggap jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhannya.

Kombinasi Sub atribut Minuman Kemasan Vitamin C yang Menjadi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat dapat diketahui dengan melihat sub atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen seperti Tabel 5.

Tabel 5. Kombinasi sub atribut minuman kemasan vitamin C yang menjadi preferensi konsumen

Atribut Minuman Kemasan Vitamin C	Sub Atribut Minuman Kemasan Vitamin C	(%)	Preferensi Konsumen
Rasa	- Soda	84,7	Soda
	- Tanpa Soda	15,3	
Harga	- ≤ Rp 5.700	9,7	>Rp 5.700 – Rp 8.500
	- > Rp 5.700 – Rp 8.500	55,6	
	- > Rp 8.500	34,7	
Ukuran	- 140 ml	63,9	140 ml
	- 150 ml	20,8	
	- 330 ml	15,3	
Kemasan	- Botol plastik	6,9	Botol kaca
	- Kaleng	16,7	
	- Botol kaca	76,4	
Informasi dan Promosi	- Media elektronik	12,5	Tempat pembelian
	- Media sosial	30,5	
	- Tempat pembelian	57	

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Tabel 5 dapat diketahui bahwa kombinasi minuman kemasan vitamin C yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Simpang Empat adalah minuman kemasan vitamin C dengan rasa soda, harga >Rp 5.700 – Rp 8.500, ukuran 140 ml, kemasan botol kaca, serta informasi dan promosi melalui tempat pembelian.

Atribut Minuman Kemasan Vitamin C yang Paling Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Sikap konsumen minuman kemasan vitamin C terbentuk dari adanya keyakinan/kepercayaan (*bi*) dan evaluasi (*ei*) konsumen. Tabel 6 dan

menunjukkan penilaian (*bi*) dan Tabel 7 menunjukkan penilaian (*ei*).

Tabel 6. Keyakinan (*Bi*) Terhadap Atribut Minuman Kemasan Vitamin C

Atribut	Keyakinan			Nilai total	Rata-rata
	3	2	1		
Rasa	46	25	1	72	2,63
	138	50	1	189	
Harga	46	21	5	72	2,57
	138	42	5	185	
Ukuran	53	15	4	72	2,68
	159	30	4	193	
Kemasan	54	17	1	72	2,74
	162	34	1	197	
Informasi	34	33	5	72	2,40
dan Promosi	102	66	5	173	

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa atribut yang diyakini paling disukai oleh konsumen minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat adalah kemasan dengan nilai (*bi*) terbesar yaitu 2,74. Artinya konsumen mempunyai keyakinan bahwa kemasan dari minuman kemasan vitamin C adalah yang paling baik dibanding ukuran, rasa, harga, serta informasi dan promosi. Selain itu kemasan merupakan atribut yang sangat mudah diperhatikan oleh konsumen.

Tabel 7. Evaluasi (*Ei*) Terhadap Atribut Minuman Kemasan Vitamin C

Atribut	Evaluasi			Nilai total	Rata-rata
	3	2	1		
Rasa	54	17	1	72	2,74
	162	34	1	197	
Harga	50	21	1	72	2,68
	150	42	1	193	
Ukuran	43	24	5	72	2,53
	129	48	5	182	
Kemasan	42	28	2	72	2,56
	126	56	2	189	
Informasi	41	29	2	72	2,54
dan Promosi	123	58	2	183	

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa rasa minuman kemasan vitamin C merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat dengan nilai (*ei*) terbesar yaitu 2,74. Artinya konsumen menganggap bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling utama/penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian minuman kemasan vitamin C.

Nilai sikap konsumen (*Ao*) didapatkan dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (*bi*) dan nilai evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut minuman kemasan vitamin C. Tabel 8 menunjukkan (*Ao*) terhadap minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat.

Tabel 8. Sikap Konsumen (*Ao*) Terhadap Minuman Kemasan Vitamin C

Atribut	*bi*	*ei*	*Ao*	Peringkat
Rasa	2,63	2,74	7,1823	1
Harga	2,57	2,68	6,8875	3
Ukuran	2,68	2,53	6,7758	4
Kemasan	2,74	2,56	6,9923	2
Informasi dan Promosi	2,40	2,54	6,1071	5

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Tabel 8 tersebut dapat diketahui bahwa nilai sikap konsumen (*Ao*) terhadap atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian minuman kemasan vitamin C berturut-turut dari yang paling tinggi sampai terendah adalah rasa sebesar 7,1823, kemasan sebesar 6,9923, harga sebesar 6,8875, ukuran sebesar 6,7758, serta informasi dan promosi sebesar 6,1071. Sehingga peringkat paling atas dengan nilai sikap konsumen (*Ao*) tertinggi adalah rasa.

Atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Kecamatan Simpang Empat dalam proses pengambilan keputusan pembelian minuman kemasan vitamin C. Konsumen memiliki kecenderungan memilih rasa minuman sebagai pertimbangan pertama karena tujuan konsumen membeli minuman kemasan vitamin C adalah untuk menikmati rasanya, sehingga sangat dipengaruhi oleh indera perasa. Jika rasa minuman kemasan vitamin C tidak sesuai dengan selera dan keinginan maka konsumen cenderung tidak mau membelinya. Sehingga atribut rasa sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian

minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari permasalahan penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kombinasi sub atribut minuman kemasan vitamin C yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Simpang Empat adalah minuman kemasan vitamin C dengan rasa soda, harga >Rp 5.700 – Rp 8.500, ukuran 140 ml, kemasan botol kaca, serta informasi dan promosi melalui tempat pembelian.
2. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian minuman kemasan vitamin C oleh konsumen di Kecamatan Simpang Empat dengan (*Ao*) berturut-turut dari yang paling tinggi sampai terendah adalah rasa sebesar 7,1823, kemasan sebesar 6,9923, harga sebesar 6,8875, ukuran sebesar 6,7758, serta informasi dan promosi sebesar 6,1071. Sehingga atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah rasa minuman kemasan vitamin C.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi industri rumah tangga minuman kemasan, diharapkan dapat memperhatikan dan menjadikan hasil penelitian ini sebagi bahan pertimbangan untuk menghadirkan inovasi produk minuman kemasan vitamin C yang sesuai dengan kombinasi sub atribut yang menjadi preferensi konsumen yaitu minuman kemasan vitamin C dengan rasa soda, harga >Rp 5.700 – Rp 8.500, ukuran 140 ml, kemasan botol kaca, serta informasi dan promosi melalui tempat pembelian agar mampu bersaing dengan produk milik perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, topik penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk multivitamin dalam bentuk tablet atau serbuk karena produk multivitamin tablet dan serbuk lebih banyak varian merek yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Andra Farm. 2022. *Pandemi Harian Corona (Covid-19) di Indonesia*. Diakses 25 Maret 2022, dari https://m.andrafarm.com/_andra.php?_i=daftar-co19-kota&urut=2&asc=01100000000.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Bumbu. 2021. *Kabupaten Tanah Bumbu Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik. Kabupaten Tanah Bumbu.

Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. Malang.

Frank, Robert H. 2011. *Microeconomics and Behavior. Eighth Edition, Mc.Graw.* Hill International Edition.

Odekamaru, Juliam C. 2019. Analisis Preferensi Konsumen *Millennial* Dalam Berbelanja di Toko Konvensional, *Department Store* dan *E-commerce*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.7(4), 521-534.

Peta Sebaran Covid-19. 2022. *Perkembangan Kasus Terkonfirmasi Positif Covid-19 Per Hari*. Diakses 25 Maret 2022, dari https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19.

Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Wardhani, Widya, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati. 2015. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol.6(1), 46-63.