



Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Wedang Herbal (Studi Kasus CV X Kabupaten Magelang)

Siva Khoirima

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Annisa Khoiriyah*

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Adi Prayoga

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Alamat: Jl. Kusumanegara No. 2 Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta 55167

Korespondensi penulis: niisaakhoir@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine consumer preferences for Wedang Herbal products and to identify attributes that influence purchasing interest based on consumer preferences. This research method is descriptive quantitative using a sampling technique carried out by non-probability sampling with a purposive sampling type. This study used 50 respondents with the criteria for respondents required are someone who has bought it and prospective consumers who will buy Wedang Herbal at CV X Magelang Regency. The data analysis method used to determine consumer preferences is conjoint analysis while to determine consumer purchasing interest using multiple linear regression analysis with the SPSS application program analysis tool. The results of the analysis show that consumer preferences have a significant effect on purchasing interest in Wedang Herbal products, both simultaneously (F test) and partially (t test).*

Keywords: *Consumer Preferences, Purchase Interest, Multiple Linear Regression, Wedang Herbal.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk Wedang Herbal dan untuk mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi minat beli berdasarkan preferensi konsumen. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 50 responden dengan kriteria responden yang diperlukan adalah seseorang yang pernah membelinya dan calon konsumen yang akan membeli Wedang Herbal di CV X Kabupaten Magelang. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen adalah analisis konjoin sedangkan untuk mengetahui minat beli konsumen menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis program aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wedang Herbal, baik secara simultan (uji F) maupun secara parsial (Uji t).

Kata kunci: Preferensi konsumen, Minat beli, Regresi linier berganda, Wedang Herbal.

LATAR BELAKANG

Tradisi turun temurun untuk menggunakan tanaman biofarmaka sebagai bahan jamu tradisional telah diwariskan sebagai budaya, pengetahuan, dan keterampilan leluhur dalam pembuatan obat tradisional untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan. Kembalinya pola hidup sehat masyarakat pada era tahun 1970-an, salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi jamu tradisional. Jamu berperan terhadap peningkatan kualitas kesehatan masyarakat sehingga menjadi peluang bagi industri jamu atau obat herbal di Indonesia. Menurut Kemenperin, (2018) prioritas kini diberikan pada pengembangan industri obat tradisional agar menjadi sektor utama penyumbang pertumbuhan perekonomian nasional. Hal ini akan meningkatkan kesadaran akan kekayaan alam Indonesia dan mempersiapkan generasi mendatang untuk berpartisipasi dalam industri jamu yang sedang berkembang dan menghadapi persaingan antar pelaku ekonomi.

Persaingan bisnis yang ketat menuntut industri obat tradisional untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi produk seiring dengan selera konsumen. Setiap orang memiliki kesukaan yang berbeda ketika membeli produk atau biasa dikenal dengan preferensi konsumen. Setiap varian produk yang dikembangkan memiliki komposisi bahan herbal yang berbeda, hal ini bertujuan untuk memberikan manfaat kesehatan yang khusus dan menciptakan pengalaman rasa yang beragam dari pilihan produk herbal berkualitas tinggi.

Preferensi dari seorang konsumen menjadi penting bagi suatu perusahaan karena pada akhirnya akan memengaruhi pilihannya terhadap suatu barang. Memahami preferensi konsumen bertujuan untuk mempertahankan efektivitas strategi pemasaran, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagi sektor agribisnis, memahami preferensi dan perilaku konsumen merupakan informasi pasar yang penting sebagai bahan masukan untuk perencanaan, pengembangan produk, dan pemasaran lebih baik. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih terjangkau (Hasan *et al.*, 2022).

Pengembangan produk diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kesehatan dan kebugaran masyarakat. Salah satu Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) yang mempunyai potensi untuk terus mengembangkan produknya adalah CV X yang berada di Kabupaten Magelang Jawa Tengah. Produk minuman herbal tersebut dipasarkan secara online dan offline. Namun beberapa produk sekarang mengalami fluktuasi penjualan, salah satunya yaitu produk Wedang Herbal tersebut.

Wedang Herbal merupakan wedang rempah pengembangan produk di CV X yang diformulasikan dari bunga telang, jahe, kunyit, dan kayu manis. Formulasi ini memiliki kandungan senyawa aktif dari rempah-rempah yang dapat dipercaya memberikan efek kesehatan dan sebagai penyembuhan penyakit. Menurut Fadji N, (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas dan kemasan produk. Minat beli konsumen terhadap produk juga merupakan salah satu indikator kesuksesan atau kegagalan produk di pasar. Berdasarkan beberapa uraian permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap suatu produk Wedang Herbal untuk mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi minat beli berdasarkan preferensi konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Preferensi Konsumen

Preferensi Konsumen merupakan suatu keputusan atau penilaian mengenai apakah seseorang menyukai suatu produk tersebut atau tidak (Puspitasari & Nirawati, 2022). Preferensi konsumen muncul dari cara berpikir yang dilandasi oleh berbagai pertimbangan, yang mencerminkan kesukaan atau kecenderungan konsumen terhadap suatu produk.

Minuman Herbal

Minuman herbal merupakan minuman berbahan dasar rempah rempah yang mengandung berbagai khasiat untuk menunjang kesehatan tubuh (Elfariyanti *et al.*, 2022). Minuman herbal berbahan dasar tanaman biofarmaka meliputi seluruh bagian dari tanaman yang dapat dijadikan sebagai obat tradisional yaitu akar, batang, kulit batang, bunga, biji, buah, dan daun. Komponen bioaktif yang terdapat dalam minuman herbal

memiliki efek kesehatan dan dapat mengeluarkan racun dalam tubuh sehingga dapat digunakan sebagai penyembuhan penyakit (Nastiti *et al.*, 2023).

Atribut Produk

Atribut produk merupakan elemen yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, sehingga memberikan nilai tambah serta keuntungan, dan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sekaligus memengaruhi persepsi pembeli terhadap produk tersebut (Annisa *et al.*, 2023). Atribut produk mencakup aspek seperti harga, merek, kemasan, garansi, dan layanan (Azizah *et al.*, 2021). Berdasarkan konsep ini, penelitian ini mengkaji atribut berupa informasi produk, kemasan, harga, dan desain.

Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan teknik analisis multivariat yang dipakai untuk mengkaji bagaimana konsumen memandang suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan cara mengintegrasikan nilai dari berbagai atribut secara menyeluruh. (Dukalang, 2019). Teknik konjoin digunakan untuk memahami responden berdasarkan tingkat kesukaan atau preferensi konsumen terhadap atribut mana yang dianggap penting oleh konsumen agar produsen dapat meningkatkan kualitas atribut tersebut sesuai keinginan konsumen (Rozy, 2017). Temuan dari analisis konjoin bersumber pada data kuantitatif yang memungkinkan untuk memodelkan preferensi konsumen terhadap berbagai kombinasi atribut produk. (Imanda, 2023)

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku seseorang yang berkaitan dengan perlu atau tidaknya membeli suatu produk dan biasanya digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran produk. Kualitas, informasi, dan kuantitas memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk berdasarkan pengetahuan dan kehendaknya sendiri, tanpa adanya tekanan atau pengaruh dari pihak lain (Nurhasanah *et al.*, 2017).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan teknik kuantitatif, sementara interpretasi hasil pengolahan data dilakukan dengan cara deskriptif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik sampling *non-probability sampling*, yang dimana segmentasi produk Wedang Herbal merupakan masyarakat yang pernah membeli wedang herbal di CV X sehingga kriteria responden yang diperlukan adalah seseorang yang pernah membelinya dan calon konsumen yang akan membeli Wedang Alam di CV X dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti dan dapat dijadikan sampel apabila dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020).

Menurut Sugiyono (2017) analisis multivariat digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel secara bersamaan, dengan menerapkan metode perhitungan Roscoe yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Karena penelitian ini melibatkan 5 variabel, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 50 responden. Jumlah sampel tersebut diperoleh dengan mengalikan jumlah variabel atribut yang diteliti dengan angka 10, sesuai rumus berikut:

$$R = n \times <10$$

Keterangan: R = Jumlah Sampel
n = Variabel
<10 = dikalikan paling kecil 10

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data sekunder digunakan sebagai referensi untuk memecahkan masalah dan melakukan studi literatur, sehingga dapat menemukan landasan teoritis dalam penelitian yang dilakukan. Sedangkan pengumpulan data primer diperoleh dari wawancara, kuisisioner, dan observasi.

Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang diterapkan untuk mengetahui preferensi konsumen yaitu analisis konjoin, sedangkan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, dengan bantuan aplikasi SPSS.

Analisis Konjoin

Analisis konjoin diterapkan untuk mengkaji data preferensi konsumen karena metode ini mampu mengidentifikasi kombinasi atribut produk yang paling diminati oleh konsumen. Analisis konjoin menghasilkan nilai kepentingan dan nilai kegunaan atau *value importance* dan *utility*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan pengaruh atribut informasi produk (X_1), kemasan (X_2), harga (X_3), dan desain (X_4) terhadap minat beli menggunakan regresi linier berganda. Berikut merupakan rumus persamaan regresi (Ghozali, 2021).

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Minat beli (Indeks) a = Konstanta e = Standard error

X_1 = Informasi produk B_1 = Koefisien regresi linier informasi produk

X_2 = Kemasan B_2 = Koefisien regresi linier kemasan

X_3 = Harga B_3 = Koefisien regresi linier harga

X_4 = Desain Label B_4 = Koefisien regresi linier desain

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian variabel independen secara simultan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, serta untuk mengevaluasi ketepatan koefisien dan konstanta dalam model regresi linier berganda.

3. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini menggunakan nilai R yang berkisar antara nol hingga satu. Nilai R yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu informasi produk, kemasan, harga, dan desain label, hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Nilai Korelasi Konjoin

Tabel 1 Hasil nilai korelasi konjoin

	Value	Sig.
Pearson's R	.980	.000
Kendall's tau	.857	.001

Hasil akhir dari analisis konjoin dapat dilihat melalui statistik keseluruhan yang ditampilkan pada output SPSS. Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai Pearson's R sebesar 0,980 dengan tingkat signifikansi 0,000, serta nilai Kendall's Tau sebesar 0,857 dengan signifikansi 0,001. Ini mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan antara atribut-atribut yang diuji dengan preferensi konsumen, hal ini dikarenakan nilai korelasinya $>0,5$. Selain itu nilai signifikansi korelasinya $<0,05$, mengindikasikan bahwa hasil penelitian ini dapat dianggap valid, karena menunjukkan keterkaitan antara analisis preferensi konsumen terhadap Wedang Herbal dengan keadaan nyata yang sebenarnya terjadi.

Uji Validitas

Validitas penelitian ini diuji dengan cara membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Kriteria yang digunakan adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid. Penentuan r tabel didasarkan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel minat beli (Y), informasi produk (X1), kemasan (X2), harga (X3), dan desain label (X4) menunjukkan nilai r hitung yang melebihi 0,278. Oleh karena itu, seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan valid karena mampu mengukur informasi yang dibutuhkan terkait keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No. Soal	Cronbach Alpha	N Of Item	a=0,6	Keterangan
Informasi Produk (X1)	X1	0,835	2	0,6	Reliabel
Kemasan (X2)	X2	0,617	2	0,6	Reliabel
Harga (X3)	X3	0,883	3	0,6	Reliabel
Desain (X4)	X4	0,695	2	0,6	Reliabel
Minat beli (Y)	Y	0,760	5	0,6	Reliabel

Pada Tabel 2 di atas, nilai Cronbach-Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik pada setiap item pernyataan variabel minat beli (Y), informasi produk (X1), kemasan (X2), harga (X3) dan desain label (X4) karena nilai Cronbach-Alpha menunjukkan angka di atas 0,6, dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan pada variabel informasi produk, kemasan, harga dan desain label apabila ditanyakan di waktu yang berbeda dengan responden yang sama akan mendapatkan hasil yang sama.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.77446
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.056
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, Terbukti melalui nilai signifikansi 0,200 yang melebihi nilai kritis 0,05. Sehingga data berdistribusi normal karena nilai signifikansi tersebut memenuhi asumsi normalitas yang ditetapkan.

2. Uji Multikolinearitas

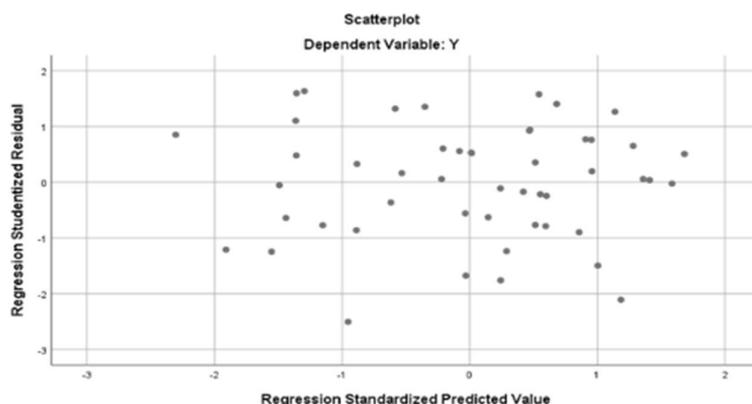
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.710	2.825		4.853	.000		
	Informasi produk	.370	.241	.225	1.533	.132	.919	1.088
	Kemasan	.029	.233	.019	.125	.901	.869	1.150
	Harga	.143	.135	.158	1.062	.294	.890	1.124
	Desain	.175	.205	.134	.854	.398	.800	1.250

Berdasarkan hasil pengujian di atas, multikolinearitas dianalisis melalui nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10, maka dapat diindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Hasil nilai toleransi dan VIF dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan, tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga semua variabel dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti penyebaran atau penyempitan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, yang mengindikasikan tidak adanya ketidaksamaan varians residual antar variabel.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.394	2.547		-4.473	.000
	X1	1.339	.285	.360	4.700	.000
	X2	.881	.208	.331	4.244	.000
	X3	.569	.116	.388	4.890	.000
	X4	.782	.192	.347	4.079	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji diatas, maka dapat diketahui bahwa:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = -11,394 + 1,339X_1 + 0,881X_2 + 0,569X_3 + 0,782X_4 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier menunjukkan bahwa konstanta bernilai -11,394 yang berarti jika semua variabel bebas tidak berubah, yaitu informasi produk (X1), kemasan (X2), harga (X3), dan desain (X4), berada pada nilai nol atau tidak berpengaruh, maka nilai minat beli (Y) terhadap produk Wedang Herbal diperkirakan tetap sebesar -11,394. Penjelasan untuk masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk variabel informasi produk (X1) sebesar 1,339 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada atribut informasi produk,

dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan minat beli produk Wedang Herbal sebesar 1,339.

2. Koefisien regresi variabel kemasan (X2) sebesar 0,881 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada aspek kemasan, dengan variabel lain dianggap konstan, akan menambah minat beli sebesar 0,881.
3. Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,569 berarti bahwa kenaikan satu satuan pada aspek harga sesuai preferensi konsumen akan meningkatkan minat beli produk Wedang Herbal sebesar 0,569, dengan catatan variabel lain tetap tidak berubah.
4. Koefisien regresi variabel desain (X4) sebesar 0,782 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada aspek desain label akan meningkatkan minat beli sebesar 0,782, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.344	4	69.336	38.204	.000 ^b
	Residual	81.669	45	1.815		
	Total	359.014	49			

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 38,204 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,43. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan dan layak untuk diterapkan. Oleh karena itu, secara bersama-sama variabel informasi produk (X1), kemasan (X2), harga (X3), dan desain label (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) pada responden.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada bagian berikut.

Tabel 7 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.394	2.547		-4.473	.000
	X1	1.339	.285	.360	4.700	.000
	X2	.881	.208	.331	4.244	.000
	X3	.569	.116	.388	4.890	.000
	X4	.782	.192	.347	4.079	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen informasi produk (X1), kemasan (X2), harga (X3), dan desain (X4) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y) produk Wedang Herbal. Hasilnya memperlihatkan bahwa masing-masing atribut tersebut memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,05, dengan nilai signifikansi aktual 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap atribut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan kata lain, preferensi terhadap atribut informasi produk (X1), kemasan (X2), harga (X3), dan desain (X4) secara parsial berkontribusi signifikan terhadap minat beli produk Wedang Herbal.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel bebas, yaitu informasi produk, kemasan, harga, dan desain, dalam menjelaskan variabel terikat, yaitu minat beli. Hasil penelitian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,752, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen berupa informasi produk, kemasan, harga, dan desain label memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli produk Wedang Herbal. Sementara itu, sebesar 24,8% (100% - 75,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian kegiatan yang telah dilakukan mengenai analisis preferensi konsumen terhadap minat beli produk Wedang Herbal dapat disimpulkan bahwa hasil preferensi konsumen terhadap Wedang Herbal adalah dominan menyukai atribut informasi produk

yang terdapat logo, kemasan sachet + box, harga Rp. 28.000, dengan desain warna hijau. Dan atribut informasi produk, kemasan, harga dan desain yang menjadi preferensi konsumen tersebut secara nyata memengaruhi minat beli produk Wedang Herbal.

DAFTAR REFERENSI

- Aftahira, N. (2019). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual pada PT. Kemilau Bintang Timur Kabupaten Luwu. Universitas Muhammadiyah Makassar*
- Annisa, N., Nasution, M. A., & Al Firah, A. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 67–77. <https://doi.org/10.46576/Jbc.V8i1.3603>
- Aprilliyan, W. (2020). Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Almond Crispy Oro D' Jero. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(April), 10–16.
- Azizah, D. I., Siswadi, B., & Maula, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(2). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/seagri/article/view/11161>
- Dukalang, H. (2019). Analisis Konjoin untuk Menentukan Persepsi Mahasiswa Matematika terhadap Dosen. *Jambura Journal of Mathematics. Journal Of Mathematics*, 1, 37.
- Elfariyanti, Zarwinda, I., Hardiana, & Dewi Safrida, Y. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Minuman Herbal dari Rempah Bumbu Dapur di Desa Naga Uambang Aceh Besar. *E-Proceeding 2 Nd Senriabdi 2022*, 2(1), 17–23. <https://jurnal.usahidlo.ac.id/>
- Emilda. (2018). Efek Senyawa Bioaktif Kayu Manis *Cinnamomum Burmanii* Nees. *Journal Farmasi*, 5(1), 246–252.
- Febri, C. (2016). Eksplorasi Preferensi Konsumen *Business-To-Business* Terhadap Fleksibilitas Kemasan, Harga, dan Rasa dalam Pengembangan Produk Rengginang Bumbuku. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 201–206.
- Hasan, I., Rosida, I., & Nurliani, N. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium dan Premium pada Pasar Tradisional di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 231–236. <https://doi.org/10.35965/Eco.V22i2.1519>
- Imanda, F. (2023). Prefrensi Konsumen Terhadap Jeruk di Kota Lhoksumawe. *Jurnal Akuntansi*, 13(1), 104–116.
- Mahardika S., Srimati, M., Hakim, S., (2023). Analisis Aktivitas Antioksidan dan Mikrobiologi pada Formulasi Minuman Fungsional Serbuk Instan Jahe Emprit dan Kayu Secang. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 04(01).
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2528>
- Marhaeni, L. S. (2021). Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) sebagai Sumber Pangan Fungsional dan Antioksidan. *Jurnal Agrisia, Vol.13(2)*, 40–53. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Melati, L. S. A., Saputra, G., Najiyah, F., & Asas, F. (2022). Perhitungan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode *Full Costing* untuk Penetapan Harag Jual Produk pada CV Silvi Mn Paradilla Parengan. *Owner*, 6(1), 632–647. <https://doi.org/10.33395/Owner.V6i1.611>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 138–146. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i1.45579>
- Nastiti, T. A., Nalinda, R., & Sadiyah, F. N. (2023). *Product Development Of Herbal Drink Seroja Milk Tea*. 13(2), 180–191.
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Journal Of Management And Organization*, 8(3), 250–260.
- Pramataya, R., & Widya, R. (2021). Pengaruh Marketing *Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Luwak White Coffee. *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology*, 326–340.
- Puspitasari, A. I., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 113–119. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i3.366>
- Putra, V. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Performa*, 5(4), 350–359. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i4.1790>
- Putri, D. U. P., & Baharza, N. S. (2023). Pengaruh Konsumsi Teh Bunga Telang (*Clitoria Ternatea*) sebagai Alternatif Antioksidan dan Booster Imunitas pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah Stikes Kendal*, 13(1), 109–118.
- Rohmah, M. N. (2024). Pemanfaatan dan Kandungan Kunyit (*Curcuma Domestica*) Sebagai Obat dalam Perspektif Islam. *Es-Syajar: Journal Of Islam, Science And Technology Integration*, 2(1), 178–186. <https://doi.org/10.18860/Es.V2i1.18151>
- Rozy, F. (2017). Penerapan Analisis Konjoin dalam Menentukan Preferensi Mahasiswa Fakultas Mipa Universitas Brawijaya dalam Memilih Program Studi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Mipa Universitas Brawijaya). *Jurnal Akuntansi*, 11.
- Septiyadi, A. L., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Fadjri, & Yahya. (2018). Keputusan Pembelian pada Packybagvintage di Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 7, Nomor 7, 2–18.