UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Preferensi Konsumen terhadap Produk Susu Cair Berdasarkan Atribut Produk dengan Pendekatan Analisis Conjoint
Jehan Nurhaliza, Prof. Ir. Mujtahidah Anggriani Ummul Muzayyanah, S.Pt., M.P., Ph.D., IPU.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SUSU CAIR BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK DENGAN PENDEKATAN ANALISIS *CONJOINT*

Jehan Nurhaliza
22/502869/PT/09425

INTISARI

Produk susu cair merupakan salah satu produk pangan hasil peternakan yang memiliki kandungan gizi bermanfaat bagi tubuh dan banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis identifikasi variabel atribut produk susu cair oleh konsumen, menganalisis kombinasi level atribut yang paling disukai konsumen dalam memilih produk susu cair, dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Teknik pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia, serta pernah membeli atau mengonsumsi produk susu cair. Total responden dalam penelitian ini adalah 234 orang. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kandungan lemak, rasa, harga, dan informasi produk. Identifikasi variabel atribut produk susu cair menggunakan skoring skala *likert*, sedangkan analisis preferensi konsumen menggunakan metode analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi variabel atribut produk pada konsumen produk susu cair termasuk dalam kategori tinggi. Kombinasi atribut dan level yang paling disukai konsumen adalah produk susu cair dengan kandungan *Low-fat milk*, rasa stroberi, harga Rp7.000,00 sampai Rp10.000,00, dan informasi produk lengkap. Atribut produk yang paling dipertimbangkan konsumen adalah atribut rasa dengan nilai *Importance value* sebesar 31,277%.

Kata kunci: atribut produk, *conjoint analysis,* preferensi konsumen, produk susu cair

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Preferensi Konsumen terhadap Produk Susu Cair Berdasarkan Atribut Produk dengan Pendekatan Analisis Conjoint
Jehan Nurhaliza, Prof. Ir. Mujtahidah Anggriani Ummul Muzayyanah, S.Pt., M.P., Ph.D., IPU.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

CONSUMER PREFERENCES FOR FLUID MILK BASED ON PRODUCT ATTRIBUTES USING *CONJOINT* ANALYSIS

Jehan Nurhaliza
22/502869/PT/09425

ABSTRACT

Fluid milk is an animal-based food product that contains beneficial nutrients and is widely consumed by various consumer groups. This study aimed to identify the variables of fluid milk product attributes as perceived by consumers, determine the most preferred combination of attribute levels in choosing fluid milk, and analyze the attributes most considered by consumers. Respondents were selected using purposive sampling with the criteria of being at least 18 years old, residing in Indonesia, and having purchased or consumed fluid milk. A total of 234 respondents participated in this study. The attributes analyzed were milk fat content, flavor, price, and product information. The variable identification of fluid milk attributes was analyzed using Likert scale scoring, while consumer preferences were analyzed using conjoint analysis. The results showed that the variable identification of fluid milk product attributes by consumers was in the high category. The most preferred combination of attribute levels was fluid milk with low-fat milk, strawberry flavor, a price range of Rp7,000 to Rp10,000, and complete product information. The attribute most considered by consumers was flavor, with an importance value of 31.277%.

Keywords: *conjoint* analysis, consumer preference, fluid milk, product attributes