

ABSTRAK

Pada kondisi tren kesehatan yang sedang meningkat, pasar merespon dengan memunculkan produk-produk kesehatan. Preferensi konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk terutama produk kesehatan. Oleh karena itu, penting untuk mengutamakan preferensi konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk minuman kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen berdasarkan atribut produk berupa klaim kesehatan, klaim nutrisi, dan sertifikat/perijinan, warna, rasa, kemasan, dan gambar visual untuk produk Herbella menggunakan analisis konjoin. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 403 responden perempuan di Jawa Barat yang merupakan konsumen produk datang bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peringkat kepentingan pada atribut produk Herbella dari yang paling penting hingga yang secara berurutan adalah warna, kemasan, klaim nutrisi, rasa, sertifikat, gambar visual, dan klaim kesehatan dengan nilai 22,411; 16,544; 13,395; 12,804; 12,388; 11,238; dan 11,220. Kemudian, tingkatan atribut produk yang dipilih pada tiap atribut diantaranya adalah klaim kesehatan berupa membantu meringankan nyeri menstruasi; klaim nutrisi berupa kandungan vitamin C, kandungan gula, kandungan kalori; sertifikat berupa ijin edar BPOM dan Halal MUI; warna berupa magenta; rasa berupa seimbang antara rasa manis dan rasa asam segar; kemasan box isi kantong celup siap seduh dan sachet isi bubuk siap seduh; dan gambar visual berupa rosella. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa warna menjadi atribut paling penting dan klaim kesehatan menjadi atribut dengan nilai kepentingan paling rendah. Oleh karena itu, produsen Herbella perlu memperhatikan atribut-atribut produk tersebut dalam pengembangan produknya.

Kata Kunci: Preferensi konsumen, atribut produk, produk minuman kesehatan, analisis konjoin.