

**ANALISIS KEBERTERIMAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK TROPICANA SLIM
BEBAS GULA
DI KOTA MATARAM
ANALYSIS OF CONSUMER ACCEPTANCE TOWARDS TROPICANA SLIM SUGAR-
FREE PRODUCT
IN MATARAM CITY**

Putri Anggun Qudratullah¹, L. Sukardi², dan Muhammad Nursan³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Jalan Majapahit 62 Mataram, NTB,
Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim bebas gula di Kota Mataram dan mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim bebas gula di Kota Mataram. Analisis Data yang digunakan adalah analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis konjoin. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tingkat keberterimaan produk tropicana slim bebas gula di Kota Mataram yaitu Sangat Menerima dengan nilai persentase sebesar 87% berdasarkan perhitungan dengan analisis Customer Satisfaction Index (CSI). Sedangkan 3 faktor tertinggi yang mempengaruhi keberterimaan yaitu faktor manfaat, faktor rasa, dan faktor referensi berdasarkan perhitungan dengan analisis konjoin.

Kata Kunci: Keberterimaan, Konsumen, Tropicana Slim

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer acceptance of Tropicana Slim sugar-free products in Mataram City and identify the factors influencing consumer acceptance of Tropicana Slim sugar-free products in the same area. The data analysis utilized the Customer Satisfaction Index (CSI) and conjoint analysis. Based on the research findings, it is revealed that the level of consumer acceptance of Tropicana Slim sugar-free products in Mataram City is deemed "Very Acceptable," with a percentage value of 87% calculated using the Customer Satisfaction Index (CSI). Meanwhile, the top three influencing factors on consumer acceptance are identified as the benefit factor, taste factor, and reference factor, as determined through conjoint analysis.

Keyword: Acceptance, Consumer, Tropicana Slim

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, meningkatnya kasus diabetes telah menjadi isu kesehatan global yang mendapat perhatian serius. Diabetes adalah kondisi kronis yang mempengaruhi ribuan orang, dan tingkat prevalensinya terus meningkat. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendefinisikan diabetes mellitus (DM) sebagai penyakit kronis yang memiliki berbagai penyebab. Penyakit ini ditandai dengan kadar gula darah yang tinggi disertai dengan gangguan metabolisme yang disebabkan oleh tidak mencukupinya fungsi hormon insulin, atau menurunnya daya tanggap sel-sel tubuh terhadap insulin (WHO, 1999). Berdasarkan data dari International Diabetes Federation (IDF) menunjukkan peningkatan drastis jumlah penderita diabetes di Indonesia pada tahun 2021, mencapai angka 19,47 juta dan menempatkan Indonesia di peringkat kelima tertinggi di dunia (Pahlevi, 2021). Salah satu faktor risiko yang dapat diubah untuk diabetes adalah pola makan, termasuk konsumsi gula berlebihan. Oleh karena itu, permintaan akan produk alternatif rendah atau bebas gula seperti Tropicana Slim semakin meningkat sebagai upaya untuk membantu mengurangi risiko diabetes.

Tropicana Slim, sebagai merek yang telah lama berkecimpung dalam produksi produk pemanis buatan dan bebas gula, memiliki potensi besar untuk menjadi bagian dari solusi dalam mengatasi masalah diabetes. Hal ini dibuktikan dari semakin meningkatnya *Top Brand Award 2022* sebesar 62,10% sampai 2023 sebesar 62,60% yang diperoleh dari survei yang dilakukan *markplus insight* yakni kategori pemanis rendah gula dengan indikatornya yakni *market share, mind share, commitment shared* (Irawan, 2023). Produk bebas gula yang mereka tawarkan memberikan opsi yang lebih sehat bagi konsumen yang ingin membatasi asupan gula mereka, sehingga dapat membantu mencegah diabetes.

Kementerian Kesehatan Indonesia pada tahun 2019 menyebutkan bahwa hanya 20 persen dari

total penduduk Indonesia yang menerapkan gaya hidup sehat. Sementara berbagai macam penyakit dan ancaman kesehatan angkanya terus meningkat (Arlinta, 2019). Kota Mataram, sebagai ibu kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat, tidak luput dari tantangan diabetes yang dihadapi oleh masyarakatnya sebesar 59.606 masyarakat Provinsi Nusa Tenggara Barat yang terkena diabetes melitus dan hanya sebesar 26.482 masyarakat Provinsi Nusa Tenggara Barat yang sudah mendapatkan pelayanan kesehatan dan pelatihan hidup sehat di Provinsi Nusa Tenggara Barat (Dinas Kesehatan Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menganalisis tingkat keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim bebas gula di Kota Mataram, (2) Untuk mengetahui faktor - faktor keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim bebas gula di Kota Mataram.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Kusumastuti *et.al.*, 2020). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tropicana Slim bebas gula di Kota Mataram. Penentuan Daerah Sampel dipilih secara *purposive sampling* dengan dasar pertimbangan bahwa Kota Mataram merupakan daerah sasaran program *World Diabetes Day 2023*. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Dengan tingkat presisi 15% karena menurut Rangkuti (2019) menggunakan tingkat presisi 15% ketika jumlah populasi kurang dari 1000 sehingga didapatkan sampel 43 dari 500 populasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari hasil wawancara dari responden penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara. Data yang diperoleh diolah menggunakan program *Microsoft Excel* dan aplikasi *SPSS*.

Analisis Data dalam penelitian yang digunakan adalah analisis Customer Satisfaction Index (CSI) untuk menentukan tingkat keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim bebas gula di Kota Mataram dan analisis konjoin untuk menentukan faktor-faktor keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim bebas gula di Kota Mataram.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indek untuk menentukan tingkat keberterimaan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat keberterimaan konsumen sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai konsumen adalah sebuah nilai lebih.

Tabel 1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Kepercayaan (I) Skala 1-5	Kepentingan (P) Skala 1-5	Skor (S) (S) = (I) x (P)
Merek			
Cita Rasa Manis			
Manfaat			
Keinginan untuk menerapkan hidup sehat			
Pelayanan			
Referensi dari kerabat keluarga dan dokter			
Mudah di dapatkan dan digunakan			
Harga lebih murah dari produk sejenisnya			
Skor Total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

Perhitungan keseluruhan CSI menurut Bhoté (1996) diilustrasikan pada tabel 1. Nilai rata-rata pada kolom kepercayaan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Keterangan :

T= Nilai Total Dari CSI

5= Nilai Maksimum Pada Skala Pengukuran

Y= Nilai Total Dari Kolom Harapan

Tabel 3.2. Kriteria Tingkat Keberterimaan

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat terima
2	66% - 80.99%	Terima
3	51% - 65.99%	Cukup terima
4	35% - 50.99%	Kurang terima
5	0% - 34.99%	Tidak terima

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja atribut-atribut penilaian yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa terima terhadap kinerja atribut-atribut penilaian.

Tabel 3.3. Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Konsumen)	Persentase (%)
0		
1-2		
3-4		
5-6		
Rutin Tiap Bulan		

Kriteria Penilaian adalah semakin tinggi frekuensi pembelian, maka semakin tinggi tingkat keberterimaan, dilihat dari besar presentase frekuensi pembeliannya.

Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana responden mengembangkan preferensi terhadap suatu produk. Pada teknik ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim. Analisis didasarkan pada pemikiran konsumen dalam mengevaluasi nilai dari sebuah objek terhadap kombinasi atributnya masing-masing. analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang secara khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensinya terhadap semua jenis objek (produk pelayanan atau ide). Hasil penilaian konsumen bermanfaat dalam menentukan atribut produk seperti apa yang paling disukai.

Proses dasar analisis konjoin yaitu (Malhotra, 2010) :

1. Mendefinisikan Masalah

Tahap ini melakukan identifikasi atribut dan level yang akan digunakan pada penelitian. Atribut yang telah dipilih secara teoritis harus bersifat menonjol dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Jika atribut telah terpilih maka level-levelnya harus ditentukan sedemikian rupa sehingga level-level tersebut dapat diterima oleh konsumen. Secara umum jumlah atribut yang akan dievaluasi dalam analisis konjoin berjumlah maksimum tujuh atribut dengan masing-masing memiliki dua sampai empat level. Adapun atributnya yaitu :

Tabel 3.4. Atribut dan Level Atribut Penelitian

No	Atribut	Taraf	Level Atribut
1	Merek	1	Brand Positioning
		2	Brand Identity
2	Cita Rasa	1	Manis Seperti Gula Asli
		2	Aftertaste tidak pahit
3	Manfaat kesehatan	1	Bebas gula
		2	Rendah gula
4	Minat untuk menerapkan pola hidup sehat	1	Menggunakan Pemanis Tanpa Gula
		2	Menggunakan Gula Rendah Gula
5	Pelayanan	1	Program Edukasi Kesehatan
		2	Program Cek Kesehatan Gratis
6	Referensi	1	Pengaruh Keluarga dan Kerabat
		2	Pengaruh Dokter
7	Akseibilitas	1	Mudah didapatkan
		2	Mudah digunakan
8	Harga	1	Murah dari gula umumnya
		2	Murah dari pemanis buatan kompetitor

2. Mendesain stimuli

Dalam penelitian ini penulis menggunakan prosedur *full-profile* jika mengkombinasikan antara atribut beserta levelnya maka akan didapat sebanyak $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$ kombinasi atribut yang akan dinilai oleh responden. Dengan jumlah kombinasi atribut tersebut tentu akan menyulitkan responden dalam memberikan penilaian dan menghabiskan waktu yang banyak.

Tabel 3.5. Desain Kombinasi Atribut

Merek	Cita Rasa	Gula	Minat	Pelayanan	Referensi	Akseibilitas	Harga
<i>brand positionin g</i>	Manis	Rendah gula	Menggunakan Gula Rendah Gula	Program Edukasi Kesehatan	Pengaruh Dokter	Mudah digunakan	Murah dari pemanis buatan kompetitor
<i>brand positionin g</i>	Aftertaste tidak pahit	Rendah gula	Menggunakan Pemanis tanpa Gula	Program Cek Kesehatan Gratis	Pengaruh Dokter	Mudah didapatkan	Murah dari pemanis buatan kompetitor
<i>brand identity</i>	Manis	Rendah gula	Menggunakan Pemanis tanpa Gula	Program Cek Kesehatan Gratis	Pengaruh Dokter	Mudah didapatkan	Murah dari gula umumnya
<i>brand positionin g</i>	Manis	tanpa gula	Menggunakan Pemanis tanpa Gula	Program Edukasi Kesehatan	Pengaruh Keluarga dan Kerabat	Mudah didapatkan	Murah dari gula umumnya
<i>brand identity</i>	Manis	tanpa gula	Menggunakan Pemanis tanpa Gula	Program Cek Kesehatan Gratis	Pengaruh Keluarga dan Kerabat	Mudah digunakan	Murah dari pemanis buatan kompetitor
<i>brand identity</i>	Aftertaste tidak pahit	Rendah gula	Menggunakan Pemanis tanpa Gula	Program Edukasi Kesehatan	Pengaruh Keluarga dan Kerabat	Mudah digunakan	Murah dari pemanis buatan kompetitor
<i>brand positionin g</i>	Aftertaste tidak pahit	tanpa gula	Menggunakan Gula Rendah Gula	Program Cek Kesehatan Gratis	Pengaruh Keluarga dan Kerabat	Mudah didapatkan	Murah dari pemanis buatan kompetitor
<i>brand positionin g</i>	Manis	Rendah gula	Menggunakan Gula Rendah Gula	Program Cek Kesehatan Gratis	Pengaruh Keluarga dan Kerabat	Mudah digunakan	Murah dari gula umumnya
<i>brand identity</i>	Aftertaste tidak pahit	Rendah gula	Menggunakan Gula Rendah Gula	Program Edukasi Kesehatan	Pengaruh Keluarga dan Kerabat	Mudah didapatkan	Murah dari gula umumnya
<i>brand identity</i>	Aftertaste tidak pahit	tanpa gula	Menggunakan Gula Rendah Gula	Program Cek Kesehatan Gratis	Pengaruh Dokter	Mudah digunakan	Murah dari gula umumnya
<i>brand positionin g</i>	Aftertaste tidak pahit	tanpa gula	Menggunakan Pemanis tanpa Gula	Program Edukasi Kesehatan	Pengaruh Dokter	Mudah digunakan	Murah dari gula umumnya
<i>brand identity</i>	Manis	tanpa gula	Menggunakan Gula Rendah Gula	Program Edukasi Kesehatan	Pengaruh Dokter	Mudah didapatkan	Murah dari pemanis buatan kompetitor

Sumber : data diolah SPSS 16.0

3. Menentukan bentuk input data

Secara umum bentuk data input terdapat dua yaitu bentuk *metric* dan *non-metric*. Pada data *non-metric* responden menyediakan evaluasi berupa ranking yang berurutan. Sedangkan pada data *metric* responden menyediakan ratings terhadap penilaian yang dilakukan melalui beberapa cara yaitu : menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif diantaranya :

Tabel 3.6. Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Menggunakan nilai rangking terbalik artinya untuk stimuli yang paling disukai diberi nilai tertinggi setara dengan dengan jumlah stimulinnya sedangkan stimuli yang paling tidak disukai diberi nilai 1.

4. Memilih Prosedur Analisis Konjoin

Pemberian rating responden diolah dengan analisis konjoin dengan bantuan perangkat SPSS. Hasil analisis konjoin keseluruhan dapat dilihat dari *overall statistics* pada SPSS subfile *summary*. Hasil analisis ini diperoleh untuk memperkirakan atribut keberterimaan produk Tropicana Slim yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan penilaian terhadap stimuli tersebut.

5. Hasil analisis

Hasil dari proses analisis konjoin berupa nilai *utility* yaitu perbandingan antara nilai kegunaan dengan tiap-tiap atribut *importance values* yaitu suatu nilai perbandingan antara nilai kepentingan dengan tiap-tiap atribut produk Tropicana Slim. Untuk nilai kepentingan (*importance values*) yaitu nilai yang terbesar menunjukkan atribut keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim yang paling penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Nutrifood Indonesia

PT Nutrifood Indonesia (NFI) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan yang berkualitas internasional. Visi dan Misi Nutrifood dijelaskan dalam XT *Life* yang merupakan filosofi perusahaan untuk mencapai puncak performa. Kunci dari perfoma yang baik adalah nutrisi, kebugaran fisik, dan kesehatan mental. Nutrifood ingin sadarkan menjaga kesehatan sejak dini hingga mendapatkan kesehatan samapai tua. Pada tahun 2006 Nutrifood menggunakan budaya perusahaan (*corporate culture*) baru yang disebut I-CARE, Budaya ini merupakan suatu akronim yang terdiri dari beberapa kata dalam bahasa Inggris, yaitu *Integrity, Collaboration, Innovation, Respect, dan Excellence*. Struktur organisasi tertinggi di PT. Nutrifood Indonesia dipegang oleh seorang *Chief Executive Officer* (CEO), Bapak Mardi WU. Tropicana Slim merupakan salah satu dari berbagai merek yang dinaungi di bawah Departemen Nutrisi.

Visi dan Misi dari PT Nutrifood Indonesia yaitu Nutrifood berusaha untuk menjadi pionir dan pemimpin pasar dalam memberikan solusi atau cara yang tepat kepada pelanggan untuk meraih kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat dan penuh arti, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang. Untuk mewujudkan misi "*Inspiring a Nutritious Life*" Nutrifood berusaha memahami pelanggan dalam kehidupannya, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan memberi solusi melalui produk dan pelayanan bernutrisi dalam meraih kehidupan yang lebih sehat. Nutrifood hadir untuk menginspirasi kehidupan yang bernutrisi.

Gambaran Umum Usaha PT. Nutrifood Indonesia

Selama 40 tahun, PT. Nutrifood Indonesia telah berkomitmen untuk menginspirasi dan membina kehidupan yang sehat dan menyenangkan, baik secara fisik maupun mental, melalui merek-merek khas dan premium diantaranya: Tropicana Slim, Nutri Sari, L-Men, HiLo, dan Lokalate.

1. Nutrisari

NutriSari merupakan salah satu produk pertama dan unggulan dari Nutrifood. Pada awalnya NutriSari merupakan minuman serbuk rasa buah jeruk, namun pada perkembangannya NutriSari yang merupakan pionir di kategori minuman serbuk terus berinovasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Beberapa nama merek yang dihasilkan NutriSari antara lain NutriSari Bergizi, Nutri Tea dan NutriSari Hangat. Selain jeruk, NutriSari juga menggunakan berbagai macam buah pada varian produknya. Seperti jambu, mangga dan lain-lain, bahkan sayuran juga digunakan varian rasa Nutrisari, yaitu produk NutriSari *Fruit'en Veg* yang merupakan kombinasi dari berbagai macam buah dan sayuran. Kini nutrisari memiliki 45 rasa. Pada perkembangan selanjutnya, Nutrisari tidak hanya berupa minuman serbuk yang merupakan *Non Ready to Drink* (NRTD), tetapi juga memiliki produk yang dapat langsung diminum, *Ready to drink* (RTD).

2. Hilo

Susu Hilo adalah merek susu yang diproduksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia, berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produknya, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik serta berkontribusi untuk ikut serta menyehatkan masyarakat khususnya di Indonesia. Nama Hilo berasal dari kata "*High*" dari *High Calcium* dan "*Low*" dari *Low Fat* yang muncul pada tulisan kemasan produk pertama HiLo yang dirilis pada tahun 2004. Merek HiLo sendiri terdiri atas beberapa jenis produk dan umumnya, semua produk yang dikeluarkan di bawah merek HiLo mengutamakan sifat tinggi kalsium dan rendah lemak. Beberapa varian produk HiLo juga disuplementasi dengan kondroitin dan glukosamin. Produk HiLo terdiri dari empat kategori, yaitu HiLo School, Hilo Teen, HiLo Active, dan Hilo Platinum. Selain susu serbuk, HiLo pun terdapat kemasan RTD (*Ready to Drink*).

3. L-Men

L-men adalah suplemen tinggi protein yang cocok untuk melengkapi kegiatan olahraga terutama untuk latihan beban, gym, dan fitness. L-men dikategorikan beberapa fungsi, ada untuk pembentukan badan menggunakan L-Men Platinum, untuk penambah berat badan menggunakan L-Men *Gainmass*, dan untuk penurunan berat badan menggunakan L-Men *Loss Weight*.

4. Lokalate

Lokalate merupakan produk kopi kemasan kekinian dengan mengunggulkan rasa khas Nusantara. Saat ini ada tujuh rasa yang disajikan Lokalate diantaranya kopi brondong, kopi kawista, kopi pisang bakar epe, kopi alpukat, kopi gula aren, kopi tape ketan, kopi andaliman.

5. Tropicana Slim

Tropicana Slim adalah produk asli Indonesia yang dimiliki oleh Nutrifood. Tropicana Slim berdiri pada tahun 1979 dan produknya dikonsentrasikan untuk mengontrol dan mencegah diabetes. Namun, dalam perkembangannya, produk tropicana slim di desain dalam tiga kategori. Pertama, untuk logo berwarna kuning melambangkan produk bebas gula. Kedua, untuk logo berwarna biru melambangkan produk rendah/bebas lemak. Ketiga, untuk logo berwarna merah melambangkan produk rendah/bebas garam. Sehingga produk tropicana slim sering dijuluki produk batasi #GGL (Gula, Garam, dan Lemak).

Produk Tropicana Slim berlogo kuning atau yang melambangkan produk bebas gula, memiliki beberapa produk, diantaranya sweetener, selai, kopi, susu kental manis, kecap, dan cookies.

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan beberapa penilaian diantaranya karakteristik berdasarkan umur, berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan pendidikan terakhir, berdasarkan pekerjaan, dan berdasarkan status anggota komunitas kesehatan. Adapun karakteristik respondennya dijelaskan pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Keberterimaan Konsumen terhadap Produk Tropicana Slim Bebas Gula di Kota Mataram Tahun 2023

No	Uraian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Kisaran Umur (Tahun)		

	a. 19-33	32	78.05
	b. 34-48	6	14.63
	c. 49-63	3	7.32
2	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	26	63.41
	b. Laki-laki	15	36,59
3	Pendidikan Terakhir		
	a. SMP	2	4.88
	b. SMA	16	39.02
	c. D3/S1	22	53.66
	d. S2	1	2.44
4	Pekerjaan		
	a. Swasta	17	41.46
	b. PNS	3	7.32
	c. Mahasiswa	12	29.27
	d. IRT	9	21.95
5	Menjadi anggota komunitas kesehatan		
	a. Menjadi anggota	26	63.41
	b. Belum menjadi anggota	15	36.59

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023.*

Dari Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden yang berumur 19-33 tahun sebanyak 32 responden dengan presentase 78.05%, responden yang berumur 34-48 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 14.63%, dan responden yang berumur 49-63 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 7.32%. Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 63,41% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 36,59%. Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 4.88%, responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 39.02%, responden yang berpendidikan terakhir D3/S1 sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 53.66%, dan responden yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 2.44%. Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang bekerja di Swasta sebanyak 17 orang dengan persentase 41.46%, responden yang bekerja di PNS sebanyak 3 orang dengan persentase 7.32%, responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 12 orang dengan persentase 29.27%, dan responden yang bekerja sebagai IRT sebanyak 9 orang dengan persentase 21.95%. Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan tergabung atau tidaknya dalam komunitas kesehatan menunjukkan bahwa responden yang gabung dalam komunitas kesehatan sebesar 26 orang dengan persentase sebesar 63.41% dan responden yang tidak tergabung dalam komunitas kesehatan sebesar 15 orang dengan persentase sebesar 36.59%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terkait pola pembelian konsumen (Sari dkk., 2020; Saefudin dkk., 2020; Natawidjaja dkk., 2017; dan Rasmkayati dkk., 2017), terdapat beberapa karakteristik individu yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk sayuran organik, antara lain yaitu usia dan pendidikan. Penelitian yang dilakukan Shanmudapriya dkk. (2014) di Tamil, India, menunjukkan bahwa variabel pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik 60% responden telah lulus dari perguruan tinggi. Responden yang telah lulus dari perguruan tinggi lebih paham mengenai pola hidup sehat oleh ilmu yang telah diperoleh. Faktor demografi seperti jenis kelamin dan umur dapat mempengaruhi kualitas hidup. Perbandingan laki-laki dan perempuan adalah 1:3. Jadi memang lebih banyak menyerang perempuan pada umur 20-45 tahun. Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki hormon estrogen yang dapat mempengaruhi sistem imun (Susarti, 2019, hlm 287). Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartani (2014) di Wilayah Kerja Puskesmas Mataram, menemukan bahwa 62,8% responden memiliki jenis kelamin perempuan. Jenis kelamin adalah perbedaan seks yang didapat sejak lahir yang dibedakan antara laki-laki dan perempuan. Baik pria maupun wanita memiliki resiko terjadinya diabetes mellitus. Perempuan memiliki resiko lebih besar untuk menderita Diabetes Mellitus, daripada laki-laki, karena secara fisik wanita memiliki peluang peningkatan indeks masa tubuh yang lebih besar sindroma siklus bulanan (premenstrual syndrome). Pasca monoupouse yang membuat distribusi lemak tubuh menjadi mudah terakumulasi akibat proses hormonal tersebut sehingga wanita beresiko menderita diabetes mellitus (Wahyuni, 2014). Bagian karakteristik status komunitas kesehatan pun didukung oleh kajian empiris yang dikemukakan oleh Suryani (2008) menyimpulkan bahwa komunitas berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Suatu kelompok pembelanja akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggota yang tergabung dalam kelompoknya, jika kelompok tersebut mempunyai informasi yang

banyak dan lengkap tentang berbagai merek maka akan besar pula pengaruh yang dibawa. Pengaruh kelompok akan kuat jika dalam kelompok tersebut terdapat suasana untuk saling berbagi pengalaman dan diskusi untuk membandingkan berbagai pilihan dan perilaku belanja dan perilaku konsumsi. Kemudian, semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu Komunitas terhadap merek (Yasin, 2010).

Tingkat Keberterimaan Konsumen

Tingkat keberterimaan konsumen terhadap produk tropicana slim bebas gula di Kota Mataram diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), setelah tingkat menerimanya diketahui diukur dengan melihat frekuensi pembelian responden terhadap produk tropicana slim bebas gula di Kota Mataram. Nilai keberterimaan konsumen yang dihasilkan oleh analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) ditunjukkan pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Tingkat Keberterimaan Konsumen terhadap Produk Tropicana Slim Bebas Gula di Kota Mataram tahun 2023

Atribut	Kepercayaan (I) Skala 1-5	Kepentingan (P) Skala 1-5	Skor (S) (S) = (I) x (P)	
Merek	4.0		4.2	16.8
Cita Rasa Manis	4.2		4.5	18.9
Manfaat	4.5		4.6	20.7
Keinginan untuk menerapkan hidup sehat	4.3		4.3	18.5
Pelayanan	3.9		4.3	16.8
Referensi dari kerabat keluarga dan dokter	4.0		4.0	16.0
Mudah di dapatkan dan digunakan	4.1		4.4	18.0
Harga lebih mudah dari produk sejenisnya	4.1		4.4	18.0
Skor Total	33.1			143.7

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Diketahui bahwa $I = Y$, dan $S=T$, maka:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{143 \times 3}{5 \times 33,0} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{143 \times 3}{165} \times 100\%$$

$$CSI = 0.87 \times 100\%$$

$$CSI = 87\%$$

Nilai CSI diatas adalah 87% atau sangat menerima, sehingga mengindikasikan pengguna merasa sangat terima terhadap kinerja atribut-atribut penilaian. Setelah mengetahui konsumen sangat menerima produk tropicana slim, peneliti melihat kembali seberapa besar penerimaan tersebut dilihat dari frekuensi pembelian para konsumen.

Tabel 4.3. Frekuensi Pembelian Produk Tropicana Slim Bebas Gula di Kota Mataram tahun 2023

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Konsumen)	Persentase (%)
0	3	7.32
1-2	16	39.02
3-4	7	17.07
5-6	2	4.88
Rutin Tiap Bulan	13	31.71

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian dengan jumlah frekuensi pembelian 0 kali sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 7.32%, jumlah frekuensi pembelian 1-2 kali sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 39.02%, jumlah frekuensi pembelian 3-4 kali sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 17.07%, jumlah frekuensi pembelian 5-6 kali sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 4.88%, dan jumlah frekuensi pembelian rutin setiap bulan sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 31.71%.

Faktor-Faktor Keberterimaan Konsumen

1. Analisis Konjoin

Analisis Faktor-faktor keberterimaan konsumen terhadap produk tropicana slim bebas gula di Kota Mataram menggunakan analisis konjoin. Tujuan analisis konjoin adalah untuk mengetahui

bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri atas satu atau banyak bagian. Analisis konjoin menghasilkan nilai kegunaan (utility) dan nilai kepentingan (average importance score) pada masing-masing level tiap atribut dan nilai kepentingan (average importance score). Nilai kepentingan menunjukkan seberapa penting suatu atribut terhadap keseluruhan preferensi. Nilai kegunaan dan nilai kepentingan yang dihasilkan oleh analisis konjoin ditunjukkan pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Faktor-Faktor Keberterimaan Konsumen terhadap Produk Tropicana Slim Bebas Gula di Kota Mataram tahun 2023

No	Atribut	Level	Nilai Kegunaan	Nilai Kepentingan
1	Brand	Brand Positioning	-0.079	11.262
		Brand Identity	0.079	
2	Rasa	Manis Seperti Gula Asli	0.634	15.271
		Aftertaste Tidak Pahit	-0.634	
3	Manfaat	Manfaat terkandung bebas Gula	-0.634	20.328
		Manfaat terkandung rendah gula	0.634	
4	Minat	Menggunakan Pemanis Buatan bebas gula	0.254	9.307
		Menggunakan Gula Rendah gula	-0.254	
5	Pelayanan	Program Edukasi Kesehatan	-0.091	12.733
		Program Cek Kesehatan Gratis	0.091	
6	Referensi	Pengaruh Keluarga dan Kerabat	0.068	13.498
		Pengaruh Dokter	-0.068	
7	Akseibilitas	Mudah di dapatkan	0.238	6.387
		Mudah di gunakan	-0.238	
8	Harga	Lebih murah dari gula asli	-0.300	11.215
		Lebih murah dari pemanis buatan kompetitor	0.300	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis konjoin pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa hasil yang paling memengaruhi faktor keberterimaan konsumen adalah faktor manfaat, dengan nilai kepentingan sebesar 20,328 persen. Dengan nilai utilitas masing-masing nilainya adalah level manfaat terkandung bebas gula atribut manfaat sebesar -0,634, dan level manfaat terkandung rendah gula atribut manfaat sebesar 0,634. Faktor kedua yang paling berpengaruh dengan nilai kepentingan kedua terbesar setelah atribut manfaat adalah atribut rasa. Atribut rasa memperoleh nilai kepentingan sebesar 15,271 persen. Dengan nilai utilitas masing-masing nilainya adalah level manis seperti gula asli atribut rasa sebesar 0,634, dan level aftertaste tidak pahit atribut rasa sebesar -0.634. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk yang meliputi manfaat dan rasa dari produk tropicana slim sudah sangat baik, dilihat tingginya tingkat keberterimaan produk tropicana slim dari faktor manfaat dan rasa.

Faktor ketiga yang paling berpengaruh dengan nilai kepentingan ketiga terbesar setelah atribut rasa adalah atribut referensi. Atribut referensi memperoleh nilai kepentingan sebesar 13,498 persen. Dengan nilai utilitas masing-masing nilainya adalah level pengaruh keluarga dan kerabat atribut referensi sebesar 0,068, dan level pengaruh dokter atribut referensi sebesar -0.068. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sumarwan (2014) menyatakan bahwa reference group sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku. Penelitian ini juga membuktikan bahwa konsumen produk tropicana slim telah menjadi konsumen royal yang memberikan referensi kepada orang-orang sekelilingnya agar dikonsumsi dilihat dari tingginya tingkat keberterimaan produk tropicana slim dari faktor referensi.

Faktor keempat yang paling berpengaruh dengan nilai kepentingan keempat terbesar setelah atribut referensi adalah atribut pelayanan. Atribut pelayanan memperoleh nilai kepentingan sebesar 12,733 persen. Dengan nilai utilitas masing-masing nilainya adalah level program edukasi kesehatan atribut pelayanan sebesar -0,091, dan level program cek kesehatan gratis atribut pelayanan sebesar 0.091. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dani Isworo (2005) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alfa Adi Gunawan (2011) juga menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh brand tropicana slim sudah sangat baik, dilihat tingginya tingkat keberterimaan produk tropicana slim dari faktor pelayanan.

Faktor kelima yang paling berpengaruh dengan nilai kepentingan kelima terbesar setelah

atribut pelayanan adalah atribut merek. Atribut merek memperoleh nilai kepentingan sebesar 11,262 persen. Dengan nilai utilitas masing-masing nilainya adalah level brand positioning atribut merek sebesar -0,079, dan level brand identity atribut merek sebesar 0.079. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ismail dan Putra (2016) serta Lubis dan Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selaras juga dalam penelitian Puspitaningtyas (2023) menyatakan bahwa citra merek PT Nutrifood Indonesia berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Faktor keenam yang paling berpengaruh dengan nilai kepentingan keenam terbesar setelah atribut merek adalah atribut harga. Atribut pelayanan memperoleh nilai kepentingan sebesar 11,215 persen. Dengan nilai utilitas masing-masing nilainya adalah level lebih murah dari gula asli atribut harga sebesar -0,300 dan level lebih murah dari pemanis buatan kompetitor atribut harga sebesar 0,300. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawan dan Savina (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk suplemen kesehatan *Wellness*.

Faktor ketujuh yang paling berpengaruh dengan nilai kepentingan ketujuh terbesar setelah atribut harga adalah atribut minat. Atribut minat memperoleh nilai kepentingan sebesar 9,307 persen. Dengan nilai utilitas masing-masing nilainya adalah level menggunakan pemanis buatan bebas gula atribut minat sebesar 0,254 dan level menggunakan pemanis buatan rendah gula atribut minat sebesar -0,254. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyarani (2018) yang menyatakan bahwa minat penerapan hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan organik, karena semakin positif gaya hidup sehat konsumen terhadap produk makanan organik, maka akan mengakibatkan semakin positif pula niat pembelian pada produk makanan organik, begitu pula sebaliknya.

Faktor terakhir yang memengaruhi keberterimaan konsumen adalah aksesibilitas, dengan nilai kepentingan sebesar 6,387 persen. Dengan masing-masing nilai utilitas pada tiap levelnya adalah mudah didapatkan nilai utilitasnya sebesar 0,238, dan mudah digunakan nilai utilitasnya adalah sebesar -0,238. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurfauzan (2021) yang menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, apabila variabel kemudahan transaksi mengalami peningkatan, maka penggunaan aplikasi Halodoc oleh mahasiswa pun akan meningkat.

2. Analisis Peringkat Kombinasi Preferensi Konsumen

Peringkat kombinasi preferensi merupakan urutan rangking dari kombinasi level atribut mulai dari yang paling disukai hingga kombinasi yang paling tidak disukai konsumen. Pengurutan kombinasi ditentukan dari nilai koefisien parth worth masing-masing kombinasi level dan atribut. Tiap nilai koefisien parth worthy yang dimaksud diakumulasikan dari nilai koefisien part worth masing-masing level atribut. Hasil akumulasi tersebut kemudian dirangking sesuai jumlah koefisien part worthy yang paling kecil, hingga yang paling besar. Perhitungan koefisien parth worth dari tiap-tiap atribut dan level adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5. Akumulasi Kmbinasi Atribut Faktor Keberterimaan Konsumen terhadap Produk Tropicana Slim Bebas Gula di Kota Mataram tahun 2023

No	Atribut	Level	Dev	Dev ²	SD	EPW	RPW	FI	
1	Brand	Brand Positioning	-0.079	0.006	0.002	0.039	0.002	0.29	
		Brand Identity	0.079	0.006	0.002	0.039	0.002	0.29	
2	Rasa	Manis Seperti Gula Asli	0.634	0.402	0.104	0.323	0.104	19.42	
		Aftertaste Tidak Pahit	-0.634	0.402	0.104	0.323	0.104	19.42	
3	Manfaat	Manfaat terkandung bebas Gula	-0.634	0.402	0.104	0.323	0.104	19.42	
		Manfaat terkandung rendah gula	0.634	0.402	0.104	0.323	0.104	19.42	
4	Minat	Menggunakan Pemanis Buatan bebas gula	0.254	0.065	0.017	0.130	0.017	3.14	
		Menggunakan Gula Rendah gula	-0.254	0.065	0.017	0.130	0.017	3.14	
5	Pelayanan	Program Edukasi Kesehatan	-0.091	0.008	0.002	0.046	0.002	0.39	
		Program Cek Kesehatan Grati	0.091	0.008	0.002	0.046	0.002	0.39	
6	Referensi	Pengaruh Keluarga dan Kerabat	0.068	0.005	0.001	0.036	0.001	0.24	
		Pengaruh Dokter	-0.068	0.005	0.001	0.036	0.001	0.24	
7	Akseibilitas	Mudah di dapatkan	0.238	0.057	0.015	0.122	0.015	2.75	
		Mudah di gunakan	-0.238	0.057	0.015	0.122	0.015	2.75	
8	Harga	Lebih murah dari gula asli	-0.300	0.090	0.023	0.153	0.023	4.35	
		Lebih murah dari pemanis buatan kompetitor	0.300	0.090	0.023	0.153	0.023	4.35	
				2.068					
				0.259	0.536				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Keterangan:

Dev = Utility (Deviasi)

Dev² = Standar Deviasi²

SD = Standar Deviasi

EPW = Estimated Part Worth

RPW = Range of Part Worth

FI = Factor Importance

Urutan peringkat preferensi merupakan jumlah total dari nilai masing-masing koefisien part worth pada setiap level dari seluruh kombinasi atribut pusat perbelanjaan modern. Urutan preferensi dapat dilihat dalam Tabel 4.6. sebagai berikut.

Tabel 4.6. Peringkat Kombinasi Atribut Faktor Keberterimaan Konsumen terhadap Produk Tropicana Slim Bebas Gula di Kota Mataram tahun 2023)

Kombina si	Koefisien Part Worth									
	Merek	Ras a	Manfaat	Minat	Pelayana n	Referens i	Aksebilita s	Harga	Total Koefesie n	Urutan Preferens i
1	-0.29	19.42	19.42	-3.14	-0.39	-0.24	-2.75	4.35	36.3	8
2	-0.29	-19.42	19.42	3.14	0.39	-0.24	2.75	4.35	10.1	4
3	0.29	19.42	19.42	3.14	0.39	-0.24	2.75	-4.35	40.82	1
4	-0.29	19.42	-19.42	3.14	-0.39	0.24	2.75	-4.35	1.1	8
5	0.29	19.42	-19.42	3.14	0.39	0.24	-2.75	4.35	5.66	5
6	0.29	-19.42	19.42	3.14	-0.39	0.24	-2.75	4.35	4.88	6
7	-0.29	-19.42	-19.42	-3.14	0.39	0.24	2.75	4.35	-34.54	10
8	-0.29	19.42	19.42	-3.14	0.39	0.24	-2.75	-4.35	28.94	3
9	0.29	-19.42	19.42	-3.14	-0.39	0.24	2.75	-4.35	-4.6	9
10	0.29	-19.42	-19.42	-3.14	0.39	-0.24	-2.75	-4.35	-48.64	12
11	-0.29	-19.42	-19.42	3.14	-0.39	-0.24	-2.75	-4.35	-43.72	11
12	0.29	19.42	-19.42	-3.14	-0.39	-0.24	2.75	4.35	3.62	7

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari Tabel 4.6. dapat diketahui, bahwa kombinasi yang paling disukai adalah kombinasi nomor 3 dengan kombinasi brand identity, rasa manis seperti gula asli, manfaat rendah gula, minat menggunakan pemanis buatan bebas gula, pelayanan berupa program cek kesehatan gratis, referensi dari dokter, mudah didapatkan, dan murah dari gula umumnya. Sedangkan kombinasi yang paling tidak disukai adalah brand identity, aftertaste tidak pahit, manfaat bebas gula, minat menggunakan pemanis buatan rendah gula, pelayanan berupa program cek kesehatan gratis, referensi dari dokter, mudah digunakan, dan murah dari gula umumnya.

Urutan rangking kombinasi yang menempati rangking 2 sampai 3 memiliki kesamaan yaitu berada pada brand positioning, rasa manis seperti gula asli, manfaat rendah gula, minat menggunakan pemanis rendah gula, dan mudah digunakan. Urutan rangking kombinasi yang menempati rangking 4 sampai 5 memiliki kesamaan yaitu berada pada minat menggunakan pemanis buatan bebas gula, pelayanan berupa program cek kesehatan gratis, dan harga lebih murah dari pemanis buatan kompetitor. Urutan rangking kombinasi yang menempati rangking 6 sampai 7 memiliki kesamaan yaitu berada pada brand identity, program edukasi kesehatan, murah dari pemanis buatan kompetitor. Urutan rangking kombinasi yang menempati rangking 8 sampai 9 memiliki kesamaan yaitu berada pada pelayanan berupa program edukasi kesehatan, referensi dari keluarga dan kerabat, mudah didapatkan, dan harga lebih murah dari gula pada umumnya. Urutan rangking kombinasi yang menempati rangking 10 sampai 12 memiliki kesamaan yaitu berada pada rasa aftertaste tidak pahit dan manfaat bebas gula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat Keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim bebas gula di Kota Mataram yaitu sangat menerima dengan nilai persentase sebesar 87% .
2. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keberterimaan konsumen terhadap produk Tropicana Slim bebas gula di Kota Mataram diurutkan dari tertinggi hingga terkecil sebagai berikut : 1) faktor manfaat dengan utility 20,328 persen; 2) Faktor rasa dengan utility 15,271 persen; 3) faktor referensi dengan utility 13,498 persen; 4) faktor pelayanan dengan utility 12,733 persen; 5) faktor merek dengan utility 11,262 persen; 6) faktor harga dengan utility 11,215 persen; 7) faktor harga dengan utility 9,307 persen; 8) faktor akseibilitas dengan utility 6,387 persen.

Saran

Berdasarkan hasil keberterimaan konsumen yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yaitu:

1. Untuk PT. Nutrifood Indonesia, faktor-faktor yang memiliki nilai terpenting seperti manfaat dan rasa perlu dipertahankan, RnD PT Nutrifood perlu terus mengutamakan 2 hal tersebut dalam membuat produk baru. Selain itu faktor referensi termasuk dalam 3 tertinggi, disarankan untuk Divisi Marketing untuk terus membangun brand awareness dengan berbagai program yang dibutuhkan agar semakin banyak yang memberikan referensi.
2. Untuk pemerintah, dalam menjalankan berbagai program kesehatan, terutama penerapan pola hidup sehat, bisa menerapkan program seperti PT. Nutrifood Indonesia, agar masyarakat senang dan tidak merasa terpaksa menerapkan program pemerintah
3. Untuk peneliti selanjutnya, bisa lebih fokus meneliti di salah satu faktor untuk mengetahui kembali, nilai kelebihan faktor / atribut penilaian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustami Khoiron, Taofan Ali Achmadi. (2020). Metode Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
2. Alam, Syed Shah and Norjaya Mohd. Yasin. 2010. What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence From Online Tickets Buyers In Malaysia. Electronic Version.hal:78-89 vol 5. issue 3
3. Arlinta D. 2019. Hanya 20 Persen Penduduk Indonesia yang Mengerti Gaya Hidup Sehat. <https://www.kompas.id/baca/utama/2019/09/20/kesehatan-germas-jangan-hanya-jargon> .[Diakses pada tanggal 20 September 2019].
4. Bhote, Keki R.1996.Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty.American Management Association.Hal 56
5. Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3, (1), 294–301
6. Gunawan, Alfa Adi. 2011. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA di Semarang (Studi pada Swalayan ADA Siliwangi). Skripsi yang Dipublikasikan, Universitas Diponegoro Semarang.
7. Irawan H. 2023. Top Brand Award. *Top Brand Award* Pemanis Rendah/Bebas Gula. www.topbrand-award.com .
8. Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman , Vol 5, No 1, pp 15-24
9. Malhotra. 2010. Marketing Research: An Applied Orientation. 6th edisi. *Pearson Education Inc. USA:*
10. Pahlevi R. 2021. Jumlah Penderita Diabetes di Indonesia Diproyeksikan Capai 28 57 Juta pada 2045. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/jumlah-penderita-diabetes-di-indonesia-diproyeksikan-capai-2857-juta-pada-2045> . [diakses pada tanggal 24 November 2021]
11. Puspitaningtyas A., Utomo F.C., Ingrid FV. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Keputusan di PT. Nutrifood Indonesia. *Jurnal Internasional Penelitian Dan Inovasi Dalam Ilmu Sosial* Vol 7:455-462
12. Rangkuti A.N. 2019. Menentukan Jumlah Sampel dalam Penelitian. Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsimpuan. Padang
13. Rasmikayati E., Pardian P., Hapsari H., Ikhsan R.M., Saefudin B.R. 2017. Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133.
14. Shanmugapriya K.S., Gopal S.M., Swaminathan B. 2014. Consumer Preference of Organic Vegetables in the Coimbatore City of Tamil Nadu: An Application of Logistic Regression Model. *Trends in Biosciences*, 7(23), 3886-3893.
15. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). CV Alfabeta. Bandung
16. Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor.
17. Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
18. Susarti, A., Romadhon, M. 2019. Faktor-faktor yang berhubungan dengan Kejadian Rheumatoid Arthritis pada lansia. *Jurnal'Aisyiyah Medika*, 4.
19. Wahyuni. 2014. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Penyakit Diabetes Mellitus Didaerah Perkotaan di Indonesia. <http://skripsi.universitas.islam.syarif.hidayatullah.Jakarta.ac.id>.diakses pada 05 juni 2015.
20. World Health Organization. 1999. Definition diagnosis and classification of diabetes mellitus and its complicationpart 1: diagnosis and classification of diabetes mellitus. *Geneva. Swiss*

