

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KATERING SEHAT DI KOTA MALANG

Dian Muji Rianzani<sup>1)</sup>, Neza Fadia Rayesa<sup>2)</sup>, dan Dwi Retno Andriani<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya  
Jl. Veteran, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia  
e-mail: <sup>2)</sup>[nezafadia@ub.ac.id](mailto:nezafadia@ub.ac.id)

(Diterima 3 Juni 2025 / Revisi 25 Juli 2025 / Disetujui 4 September 2025)

### ABSTRACT

*This research aimed to analyze consumer preferences for healthy catering product attributes, including taste, calories, nutritional information, price, menu combinations, packaging, raw material quality, additional services, and halal certification labels. The research uses a descriptive quantitative method with conjoint analysis, where data processing is carried out through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Data were collected through questionnaires to respondents who had purchased healthy catering. A total of 100 respondents were successfully collected as research samples. The results show that consumer preferences for healthy catering product attribute combinations are Indonesian taste, low calories ( $\leq 400$  kcal), complete nutritional information, price  $\leq$  Rp 35,000, three menu combinations, reusable packaging, organic raw material quality, nutritional consultation services, and halal certification labels. The nutritional information attribute has the highest level of importance (23,699). This study recommends developing product attributes, especially nutritional information and low-calorie menu variations, as well as utilizing social media and targeting advertisements at private employees to expand market reach. Future researchers are advised to expand the scope of the attributes studied.*

**Keywords:** consumer preferences, healthy product attributes, healthy catering, conjoint analysis

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk katering sehat, yang meliputi cita rasa, kalori, informasi nutrisi, harga, kombinasi menu, kemasan, kualitas bahan baku, layanan tambahan, dan label sertifikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis konjoin di mana pengolahan data dilakukan melalui Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Kuesioner disebarikan kepada responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian pada katering sehat. Sebanyak 100 responden berhasil dikumpulkan sebagai sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut produk katering sehat adalah cita rasa nusantara, kalori rendah ( $\leq 400$  kka), informasi nutrisi lengkap, harga  $\leq$  Rp 35.000, tiga kombinasi menu, kemasan reusable, bahan baku organik, konsultasi gizi, dan label sertifikasi halal. Atribut informasi nutrisi memiliki tingkat kepentingan tertinggi (23,699). Penelitian ini merekomendasikan pengembangan atribut produk, terutama informasi nutrisi dan variasi menu rendah kalori, serta pemanfaatan media sosial dan penargetan iklan pada karyawan swasta untuk memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** analisis konjoin, atribut produk sehat, katering sehat, preferensi konsumen

### PENDAHULUAN

Preferensi konsumen terhadap produk pangan menunjukkan dinamika yang terus berubah, dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk perubahan gaya hidup dan kondisi kesehatan global. Dalam dekade terakhir, peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat semakin menonjol, terutama sebagai respons terhadap pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat untuk le-

bih peduli terhadap pola konsumsi. Tren ini tercermin dalam temuan Sumawarti *et al.*, (2022), yang menunjukkan bahwa 61,02% masyarakat Indonesia telah menerapkan perilaku hidup sehat dalam kategori tinggi, sementara 39,98% berada pada kategori sedang hingga rendah. Selain itu, studi oleh Megananda dan Sanaji (2021) mengungkapkan bahwa hampir 64% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk makanan dan minuman yang bebas dari bahan berbahaya atau

yang berisiko terhadap kesehatan. Kesadaran akan kesehatan yang semakin baik setelah pandemi mempengaruhi tingginya niat untuk membeli produk organik dan sehat (*Khaerunisa et al., 2025*). Peningkatan kesadaran ini mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman sehat, termasuk bisnis katering sehat di Kota Malang. Bahkan, konsumen mau membayar lebih terhadap produk yang memiliki kategori sehat dan aman (*Yulia Sari et al., 2020*).

Perkembangan ini turut mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman sehat, termasuk layanan katering sehat yang mulai berkembang pesat di berbagai kota, salah satunya di Kota Malang. Katering sehat menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen dengan mobilitas tinggi, namun tetap ingin menjaga pola makan bergizi. Permintaan terhadap layanan ini mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih selektif terhadap kandungan gizi dan kualitas makanan. Namun demikian, industri katering sehat juga menghadapi tantangan, salah satunya adalah penurunan pendapatan penjualan yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara penawaran dan preferensi konsumen. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen menjadi strategi krusial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (*Hananto et al., 2024*). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang responsif dengan fokus pada peningkatan atribut produk yang bernilai di mata konsumen sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai selera individu atau penilaian subyektif yang diukur melalui tingkat kegunaan atas konsumsi suatu produk atau jasa (*Andriyanty dan Wahab, 2019*). Teori ini menekankan bahwa konsumen memiliki kebebasan dalam mengekspresikan pendapat serta memberikan peringkat terhadap produk berdasarkan pengalaman konsumsinya. Preferensi ini dibentuk oleh persepsi terhadap berbagai atribut produk, baik secara fungsional maupun emosional. Untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap suatu produk, diperlukan pemetaan terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (*Sundari dan Umbara,*

2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2017), atribut produk merupakan ciri khas yang tidak hanya membedakan satu produk dari produk lainnya, tetapi juga berfungsi sebagai nilai tambah dan manfaat yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perhatian terhadap atribut produk merupakan hal esensial bagi pelaku usaha, karena atribut tersebut secara langsung berkaitan dengan persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah adanya ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap atribut produk katering sehat dan strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh pelaku usaha. Hal ini tercermin dari tren penurunan penjualan meskipun kesadaran akan gaya hidup sehat terus meningkat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengusaha belum sepenuhnya memahami atribut mana yang benar-benar menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan katering sehat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik demografi pelanggan katering sehat, (2) menganalisis preferensi konsumen dalam memilih produk katering sehat berdasarkan atribut-atribut yang dipertimbangkan, dan (3) mengidentifikasi atribut yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk katering sehat. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar sasaran.

## METODE

Metode penelitian merujuk pada serangkaian prosedur atau langkah sistematis yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, baik dalam upaya pengumpulan data maupun dalam menganalisis dan mengungkap suatu fenomena secara ilmiah.

### DESAIN DAN OBJEK PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis preferensi melalui teknik analisis konjoin. Data yang digunakan berupa data numerik yang dikumpulkan secara statistik, kemudian dianalisis dengan mempertimbangkan karakteristik data, profil responden, metode dan waktu pengumpulan data, serta subjek penelitian (*Yuliana,*

2021). Objek penelitian ini merupakan konsumen produk katering sehat.

### PENGUMPULAN DATA

Metode survei digunakan untuk mengumpulkan sampel melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini terdiri atas konsumen yang memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam melakukan pembelian produk katering sehat. Dengan tidak adanya data populasi yang komprehensif, maka jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *judgemental sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan suatu pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, yang menghasilkan kebutuhan minimal sebanyak 96,04 responden. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan setidaknya 97 responden untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat digeneralisasikan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada responden.

### ANALISA DATA

#### Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik setiap variabel dalam penelitian. Metode ini berfokus pada proses pengumpulan serta penyajian data, yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu kondisi, fenomena, atau data tertentu tanpa melakukan generalisasi atau inferensi (Nasution, 2017). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif dipergunakan untuk menguraikan karakteristik demografis responden berdasarkan hasil kuesioner, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Selain itu, teknik ini juga digunakan untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dapat dinyatakan memenuhi aspek validitas jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada

nilai  $r$  tabel. Begitu juga sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen dapat merepresentasikan konstruk yang hendak diukur secara tepat (Amanda *et al.*, 2019). Sementara itu, uji reliabilitas dipergunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu saat ukur dapat dipercaya apabila digunakan dalam pengukuran secara berulang. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) melebihi 0,6; sebaliknya, jika nilai  $\alpha \leq 0,6$ , maka instrumen dianggap kurang dapat diandalkan.

#### Analisis Konjoin

Analisis konjoin digunakan untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap kombinasi berbagai atribut dalam suatu produk atau jasa. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi atribut yang memiliki pengaruh paling besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, pengolahan data dengan analisis konjoin dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Pendekatan yang digunakan adalah *full profile*, yaitu metode penyajian kombinasi yang menyertakan seluruh atribut beserta tingkatannya dalam setiap stimulus yang diberikan kepada responden. Tahapan-tahapan yang perlu dilakukan adalah:

##### a) Menentukan perancangan atribut dan level atribut

Penelitian ini menggunakan 9 atribut yaitu cita rasa, kalori, informasi nutrisi, harga, kombinasi menu, kemasan, kualitas bahan baku, layanan tambahan, dan label sertifikasi. Adapun pada umumnya level atribut berjumlah 2-3 level atau bahkan lebih.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut

Atribut	Taraf	Level Atribut
Cita Rasa	1	Nusantara
	2	Internasional
Kalori	1	Rendah ( $\leq 400$ kka)
	2	Tinggi ( $> 400$ kka)
Informasi Nutrisi	1	Tidak butuh informasi
	2	Informasi dasar
	3	Informasi lengkap
Harga	1	$\leq 35.000$
	2	$> 35.000$
Kombinasi Menu	1	Menu tunggal
	2	Dua jenis kombinasi
	3	Tiga jenis kombinasi
Kemasan	1	Kemasan sekali pakai
	2	Kemasan reusable
Kualitas Bahan Baku	1	Organik
	2	Tidak Organik
Layanan	1	Konsultasi gizi
Tambahan	2	Pengiriman

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

**b) Mendesain stimuli**

Stimuli adalah kombinasi antara atribut dengan taraf atribut yang mana dalam penelitian ini terdapat 9 atribut produk yang akan diteliti dan 20 taraf atribut. Kombinasi yang terbentuk dari atribut dan level atribut tersebut adalah  $2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 = 1.152$  stimuli. Jumlah stimuli ini terlalu banyak dan dapat mempersulit proses pengambilan keputusan responden. Oleh karena itu, dengan alat bantu SPSS digunakan desain *orthogonal array* untuk mengurangi jumlah stimuli supaya tidak terlalu banyak dan lebih mudah dalam penilaian oleh responden. Sehingga dihasilkan 16 kombinasi yang akan dinilai oleh responden.

**c) Mengumpulkan data responden dengan penyebaran kuesioner**

Stimuli yang didapatkan kemudian dibuat pertanyaan kuesioner untuk mengetahui pendapat dari responden mengenai kombinasi atribut yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan representasi bergambar supaya lebih memudahkan responden dalam melakukan penilaian. Pemberian nilai atau rating dilakukan menggunakan skala likert dengan rentang nilai mulai dari 1 hingga 4 di mana angka 1= sangat tidak suka, 2= tidak suka, 3= suka, dan 4= sangat suka.

**d) Melakukan proses konjoin**

Dari pendapat responden terhadap pertanyaan kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis konjoin. Keluaran yang dihasilkan dari proses analisis konjoin ini adalah nilai kegunaan (*utility values*) dan nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kegunaan menunjukkan seberapa disukai atau tidak disukai suatu level pada atribut produk oleh konsumen, sedangkan nilai kepentingan menunjukkan seberapa penting suatu atribut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan proses analisis konjoin dengan software SPSS, langkah-langkah yang dilakukan yaitu :

1. Membuka aplikasi SPSS kemudian data hasil peringkat dari responden dimasukkan.
2. Lalu diproses dengan memilih "File" kemudian "New" lalu "Syntax".
3. Selanjutnya, masukkan kode program dan akan keluar hasil analisis konjoin yang meliputi nilai utilitas dan nilai kepentingan relatif.
4. Kemudian dilakukan penafsiran hasil.

**e) Interpretasi hasil**

Hasil analisis yang didapatkan kemudian diinterpretasikan secara deskriptif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini memanfaatkan distribusi frekuensi dan tabulasi silang sebagai teknik analisis untuk menggambarkan karakteristik responden secara sistematis, serta untuk mempermudah proses interpretasi dan penyajian data. Objek penelitian difokuskan pada produk catering sehat, dengan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan kriteria konsumen yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk catering sehat.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas terhadap 16 item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% menggunakan bantuan software SPSS. Uji validitas dilakukan dengan metode analisis Pearson's Cor-

relation melalui menu Analyze>Correlate > Bivariate.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Nilai Pearson's Correlation (r-hitung)	Nilai Kritis (r-tabel)	Kete- rangan
Stimuli 1	0,461	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 2	0,546	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 3	0,584	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 4	0,631	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 5	0,673	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 6	0,628	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 7	0,621	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 8	0,654	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 9	0,586	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 10	0,644	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 11	0,637	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 12	0,412	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 13	0,628	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 14	0,684	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 15	0,634	0,195	<b>Valid</b>
Stimuli 16	0,711	0,195	<b>Valid</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan

dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut produk catering sehat karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selain melalui uji validitas, suatu instrumen penelitian harus melalui uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha. Dalam penelitian ini diperoleh nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian reliabel.

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diperoleh usia responden paling banyak pada rentang usia 36-43 tahun atau sekitar 37%. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77%. Tingkat pendidikan terakhir terbanyak berada pada tingkat Sarjana (S1) sebanyak 58%. Responden penelitian didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 24%. Kemudian, pekerjaan terbanyak kedua adalah wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang (20%). Berdasarkan pendapatan,

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Tingkat Pendapatan					Jumlah
	I	II	III	IV	V	
Jenis Kelamin						
1. Perempuan	11	14	19	15	18	77
2. Laki-laki	1	8	10	2	2	23
Usia						
1. < 18 tahun	0	0	0	0	0	0
2. 18-26 tahun	9	14	6	1	1	31
3. 27-35 tahun	1	2	7	6	1	17
4. 36-43 tahun	1	4	10	9	13	37
5. > 43 tahun	1	2	6	1	5	15
Pendidikan Terakhir						
1. Sekolah Dasar (SD)	0	0	0	0	0	0
2. SMP/Sederajat	1	0	0	0	0	1
3. SMA/Sederajat	3	7	7	0	2	19
4. Diploma	0	1	2	0	1	4
5. Sarjana (S1)	8	12	18	12	8	58
6. Magister (S2)	0	2	2	4	6	14
7. Doktoral (S3)	0	0	0	1	3	4
Pekerjaan						
1. Pelajar/Mahasiswa	9	7	2	0	0	18
2. Wiraswasta	0	1	4	9	6	20
3. Pegawai Negeri Sipil	0	1	4	0	4	9
4. Karyawan Swasta	0	6	12	2	4	24
5. Ibu Rumah Tangga	3	5	2	2	4	16
6. Lainnya	0	2	5	4	2	13

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

sebanyak 29% dari total responden keseluruhan memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000. Pada penelitian ini, dilakukan tabulasi silang untuk karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yang dikelompokkan menjadi lima kelompok berdasarkan pendapatan/uang saku setiap bulan. 100 responden dikelompokkan menjadi lima kelompok berdasarkan tingkat pendapatan (I hingga V).

Kelompok usia 36-43 tahun memiliki jumlah responden terbanyak terutama pada tingkat pendapatan V. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah ke atas dalam rentang usia produktif lebih cenderung menggunakan layanan katering sehat. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (58 orang), dengan konsentrasi tertinggi pada tingkat pendapatan III. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi dan pendapatan menengah ke atas merupakan pengguna utama katering sehat. Pelajar/mahasiswa terkonsentrasi di tingkat pendapatan I dan II yang sesuai dengan profil pendapatan. Dalam hal ini, pendapatan juga bisa dikatakan uang saku yang didapatkan selama 1 bulan. Observasi di lokasi penelitian memberikan wawasan tambahan yang berharga, di mana orang tua atau anggota keluarga memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi makanan sehat di kalangan usia muda seperti mahasiswa.

Profil ini menunjukkan bahwa pelanggan utama katering sehat adalah individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan, memiliki gaya hidup aktif, serta cenderung mencari solusi makanan sehat yang praktis namun tetap berkualitas untuk mendukung gaya hidup sehat di tengah kesibukan pekerjaan. Untuk mengoptimalkan potensi pasar ini, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan seperti bekerja sama atau menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan atau organisasi yang memiliki target pasar yang sama untuk menawarkan program katering sehat sebagai fasilitas bagi karyawan di perusahaan-perusahaan tertentu, mengingat segmen pelanggan utama berasal dari kalangan pekerja kantor.

Berdasarkan data karakteristik demografi responden yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan

katering sehat didominasi oleh perempuan usia dewasa madya (36-43 tahun) yang bekerja sebagai wiraswasta dan karyawan swasta. Mayoritas pelanggan memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1). Kelompok ini umumnya berada dalam tahap kehidupan yang lebih mapan secara finansial dan berperan aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga, termasuk dalam memilih produk katering sehat.

### Hasil Analisis Konjoin

Pada analisis konjoin, preferensi konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh kombinasi atribut. Hal ini diperoleh melalui pengukuran *utility estimate*. Nilai ini dapat memberikan gambaran seberapa besar daya tarik masing-masing atribut. Nilai utilitas pada Tabel 4 digunakan untuk mengetahui penilaian umum responden terhadap setiap level atribut yang sesuai dengan preferensi responden. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan melihat nilai utilitas positif tertinggi dari setiap level atribut produk.

Pada Tabel 4, dapat dilihat terdapat dua tanda berbeda untuk *utility estimate* yaitu positif dan negatif. Level atribut yang memiliki nilai utilitas positif menunjukkan bahwa level tersebut lebih disukai konsumen dibandingkan dengan level atribut yang bernilai negatif. Dengan kata lain, nilai negatif ini memiliki makna preferensi yang lebih rendah atau bahkan penolakan konsumen terhadap atribut produk tertentu. Nilai tersebut menggambarkan seberapa besar setiap level atribut produk memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi nilai positifnya, maka semakin besar preferensi konsumen terhadap atribut tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin besar nilai negatifnya maka semakin besar penolakan konsumen terhadap atribut tersebut (Purnomo *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil penilaian responden, dapat diketahui bahwa preferensi utama konsumen dalam membeli produk katering sehat adalah produk katering dengan cita rasa nusantara (0,017), kalori yang rendah ( $\leq 400$  kka) (0,151), terdapat informasi nutrisi lengkap (0,197), harga kurang dari 35.000 (0,069), dengan tiga kombinasi menu (0,153), kemasan *reusable* (0,063), kualitas bahan baku yang organik (0,094), terdapat layanan tambahan konsultasi gizi (0,021), dan terdapat label

sertifikasi halal (0,056). Konsumen lebih menyukai cita rasa nusantara untuk produk catering sehat yaitu dengan nilai utilitas positif, kondisi ini dikarenakan konsumen merupakan warga negara Indonesia yang lidahnya sudah terbiasa dengan makanan nusantara dibandingkan makanan internasional. Konsumen lebih menyukai produk catering dengan kalori rendah. Hal ini didukung oleh fakta berdasarkan hasil wawancara bahwa konsumen banyak yang memesan produk catering dengan tujuan untuk program diet dan penyembuhan suatu penyakit. Sehingga konsumen lebih memilih makanan berkalori rendah untuk tujuan untuk mengontrol berat badan dan menjaga pola makan yang lebih baik untuk tubuh.

**Tabel 4. Nilai Utilitas dari Setiap Level Atribut**

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
Cita Rasa	Nusantara	<b>0,017</b>
	Internasional	<b>- 0,017</b>
Kalori	Rendah ( $\leq 400$ kka)	<b>0,151</b>
	Tinggi ( $> 400$ kka)	<b>- 0,151</b>
Informasi Nutrisi	Tidak butuh informasi	<b>- 0,296</b>
	Informasi dasar	<b>0,100</b>
	Informasi lengkap	<b>0,197</b>
Harga	$\leq 35.000$	<b>0,069</b>
	$> 35.000$	<b>- 0,069</b>
Kombinasi Menu	Menu Tunggal	<b>- 0,159</b>
	Dua Menu	<b>0,006</b>
	Tiga Menu	<b>0,153</b>
Kemasan	Sekali Pakai	<b>- 0,063</b>
	Reusable	<b>0,063</b>
Kualitas bahan baku	Organik	<b>0,094</b>
	Tidak organik	<b>- 0,094</b>
Layanan tambahan	Pengiriman	- 0,021
	Konsultasi Gizi	0,021
Label Sertifikasi	Halal	0,056
	Keamanan pangan	- 0,056

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Nilai utilitas untuk informasi nutrisi yang lengkap mendapat nilai tertinggi dari seluruh level atribut. Sebanyak 73% responden juga menyatakan bahwa informasi nutrisi menjadi pertimbangan penting dalam membeli produk catering sehat. Informasi nutrisi yang lengkap memungkinkan konsumen untuk memahami kandungan gizi makanan yang dikonsumsi. Atribut kombinasi menu juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk catering sehat. Konsumen lebih menyukai produk catering yang terdiri dari tiga jenis menu dan kurang tertarik atau bahkan tidak menyukai produk catering sehat dengan hanya

satu jenis menu. Konsumen lebih menyukai kemasan reusable dibandingkan dengan kemasan sekali pakai. Selain untuk mengurangi limbah, kemasan reusable juga dapat menghemat biaya produksi dalam jangka panjang dan meningkatkan citra merek.

Layanan tambahan dalam bisnis catering sehat merupakan hal yang diidamkan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, atribut layanan konsultasi gizi lebih disukai oleh konsumen. Adanya layanan konsultasi gizi akan memberi nilai lebih bagi suatu bisnis catering sehat, karena melalui konsultasi pelanggan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang gizi dan nutrisi. Atribut selanjutnya adalah label sertifikasi. Konsumen lebih menyukai produk catering sehat dengan adanya label sertifikasi halal di produknya. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kesehatan fisik, tetapi juga aspek spiritualitas dan kepatuhan nilai-nilai agama dalam memilih produk makanan.

#### Tingkat Kepentingan Relatif

Hasil analisis konjoin juga akan menghasilkan penilaian umum terhadap tingkat kepentingan relatif setiap atribut. Nilai ini akan menggambarkan atribut mana yang paling dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk catering sehat.

**Tabel 5. Tingkat Kepentingan Relatif Atribut**

Atribut	Importance Values
Cita Rasa	<b>6,387</b>
Kalori	<b>12,556</b>
Informasi Nutrisi	<b>23,699</b>
Harga	<b>7,812</b>
Kombinasi Menu	<b>16,285</b>
Kemasan	<b>7,123</b>
Kualitas Bahan Baku	<b>9,738</b>
Layanan Tambahan	<b>6,649</b>
Label Sertifikasi	<b>9,751</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Nilai *importance value* yang tertera pada Tabel 5 menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu atribut dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Semakin tinggi nilai *importance value*, semakin besar pula pengaruh atribut tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data hasil analisis pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa atribut informasi nutrisi memiliki nilai

*importance value* tertinggi yaitu sebesar 23,699. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan informasi mengenai kandungan gizi dalam produk catering yang dikonsumsi. Atribut selanjutnya yang memiliki nilai kepentingan relatif tertinggi kedua adalah kombinasi menu dengan nilai yang cukup tinggi yaitu sebesar 16,285. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan nutrisi yang terkandung dalam makanan, tetapi juga menghargai variasi dan keseimbangan dalam menu yang ditawarkan. Konsumen menyukai layanan catering yang dapat menyajikan kombinasi menu dengan gizi seimbang antara karbohidrat, protein, dan serat sesuai dengan kebutuhan tubuh. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.

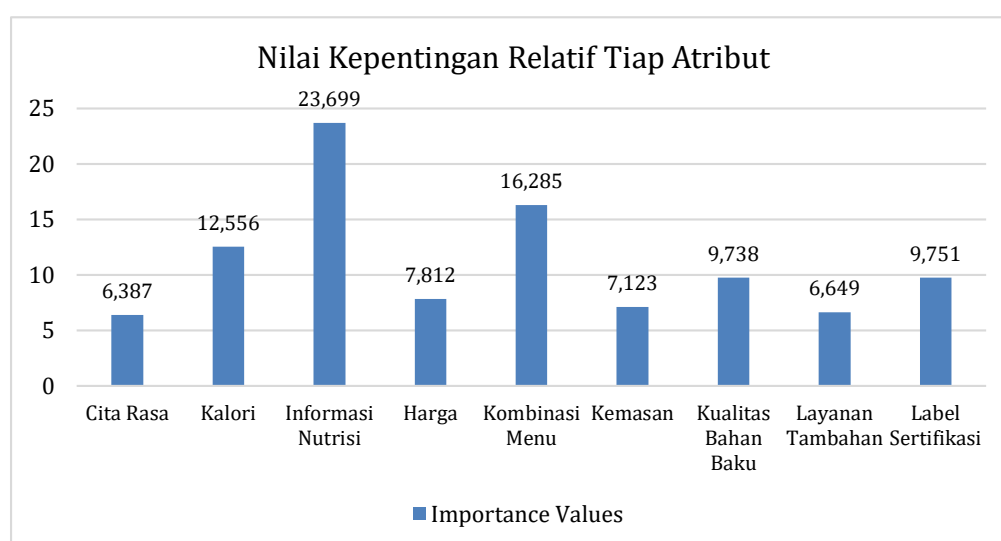
Atribut kalori juga memiliki nilai *importance value* yang cukup tinggi yaitu sebesar 12,556. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup memperhatikan jumlah kalori yang terkandung dalam makanan yang dikonsumsi. Atribut selanjutnya yang diperhatikan oleh konsumen yaitu label sertifikasi (9,751) dan kualitas bahan baku (9,738) memiliki nilai *importance value* yang hampir sama, dimana konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas bahan baku tetapi juga mencari jaminan kualitas melalui sertifikasi produk. Dengan adanya jaminan sertifikasi, konsumen dapat memastikan bahwa alat dan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi telah terjamin aman, selamat, dan berkualitas (Anandita *et al.*, 2022). Atri-

but layanan tambahan dan cita rasa memperoleh nilai *importance value* yang tergolong rendah dibandingkan atribut lain. Atribut layanan tambahan memiliki *importance value* sebesar 6,649 dan atribut cita rasa memiliki nilai *importance value* terkecil dibandingkan atribut lain yaitu sebesar 6,387. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun cita rasa merupakan komponen penting dalam memilih makanan, konsumen dalam penelitian ini cenderung memberikan prioritas lebih tinggi pada komponen-komponen lainnya seperti informasi nutrisi, kalori, dan kombinasi menu.

Hasil ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis catering sehat untuk memprioritaskan pengembangan produk dan strategi pemasaran. Dengan fokus pada penyediaan informasi nutrisi yang lengkap dan akurat, menawarkan kombinasi menu yang menarik dan beragam, menyediakan makanan berkalori rendah, serta menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, bisnis catering sehat dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan keberhasilan di pasar.

### Pola Konsumsi Responden

Secara umum, responden menunjukkan pola konsumsi yang sangat memperhatikan aspek kesehatan dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan faktor harga dan kenyamanan. Pola konsumsi adalah susunan atau pola terhadap kebutuhan individu atau seseorang untuk memenuhi kebu-



**Gambar 1. Grafik Nilai Kepentingan Relatif Tiap Atribut**

Sumber : Data Primer Diolah (2025)



tuhan sehari-harinya (Hadayanti *et al.*, 2016). Sebagian besar orang akan memprioritaskan kebutuhan pokok saat menyusun pola konsumsi. Mayoritas responden dalam penelitian ini, menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap konsumsi makanan sehat, hal ini mengindikasikan adanya kesadaran dan keinginan yang kuat untuk mengadopsi pola makan yang lebih menyehatkan.

Terlepas dari latar belakang demografi yang beragam, sebagian besar responden di berbagai kelompok usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan menunjukkan kesadaran akan pentingnya nutrisi yang baik bagi tubuh. Sebanyak 30,8% responden menyatakan bahwa informasi nutrisi adalah atribut paling penting dari katering sehat. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya segmen konsumen yang sangat sadar akan kesehatan dan memperhatikan informasi nutrisi untuk memilih makanannya. Menurut (Sinaga & Simanungkalit, 2019), informasi nilai gizi pada makanan sangatlah penting karena memberi manfaat untuk pengendalian kondisi kesehatan konsumen, perencanaan diet yang lebih baik, mencegah kekurangan atau kelebihan gizi, dan transparansi produk. Mendapatkan informasi yang jelas dan menyeluruh tentang nutrisi merupakan faktor utama dalam pola konsumsi. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 18% responden menyatakan bahwa cita rasa menjadi atribut yang penting dalam katering sehat. Preferensi terhadap cita rasa lokal (nusantara) menunjukkan bahwa meskipun tren makanan internasional berkembang, konsumen tetap menghargai sentuhan tradisional dalam hidangan. Pola konsumsi responden lebih menyukai makanan dengan kalori yang rendah karena adanya kesadaran yang tinggi akan pentingnya menjaga kesehatan, terutama untuk program diet atau pencegahan penyakit.

Preferensi responden terhadap kombinasi tiga menu mengindikasikan bahwa responden memiliki pola konsumsi dengan menu yang bervariasi. Hal ini menunjukkan adanya keinginan akan variasi dan fleksibilitas dalam pemilihan makanan. Adanya kesadaran lingkungan juga tercermin dari pola konsumsi responden terhadap kemasan *reusable*, yang menunjukkan bahwa konsumen peduli terhadap dampak lingkungan dari konsumsi. Kualitas bahan baku organik juga menjadi faktor penting yang menunjukkan bahwa konsumen ber-

sedia membayar lebih untuk makanan yang lebih sehat dan alami. Layanan tambahan seperti konsultasi gizi dihargai sebagai nilai tambah yang mendukung tujuan kesehatan. Terakhir, aspek keamanan dan kehalalan, yang tercermin dari preferensi terhadap label sertifikasi halal dan keamanan pangan, menunjukkan bahwa konsumen ingin merasa yakin dan aman dengan makanan yang dikonsumsi.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Karakteristik responden katering sehat didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Usia responden paling banyak pada usia 36-43 tahun. Tingkat pendidikan terakhir responden secara umum cukup tinggi yang dinyatakan jumlah sampai tertinggi yang mempunyai gelar Sarjana (S1). Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta dan jumlah pendapatan konsumen per bulan didominasi dengan rentang Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000.
2. Hasil analisis konjoin dengan melihat dari nilai kegunaan, diperoleh preferensi konsumen dalam memilih kombinasi level atribut yang paling disukai adalah produk katering dengan cita rasa nusantara, kalori yang rendah ( $\leq 400$  kka), terdapat informasi nutrisi lengkap, harga kurang dari Rp 35.000, dengan tiga kombinasi menu, kemasan *reusable*, kualitas bahan baku yang organik, terdapat layanan tambahan konsultasi gizi, dan terdapat label sertifikasi halal.
3. Atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk katering sehat secara berurutan berdasarkan tingkat kepentingannya adalah informasi nutrisi (23,699), kombinasi menu (16,285), kalori (12,556), label sertifikasi (9,751), kualitas bahan baku (9,738), harga (7,812), kemasan (7,123), layanan tambahan (6,649), dan cita rasa (6,387).

### SARAN

1. Bisnis katering sehat disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan fokus pada pengembangan atribut yang disukai konsumen, seperti menu rendah kalori dan informasi nutrisi yang mudah diakses

(melalui kemasan atau kode QR). Penambahan label halal dan layanan konsultasi gizi juga direkomendasikan. Produsen diharapkan memperhatikan karakteristik demografi pelanggan dalam merumuskan strategi promosi, seperti menjalin kemitraan dengan perusahaan dan memanfaatkan media sosial serta *platform on-line* yang populer.

2. Untuk penelitian lebih lanjut, sebaiknya perluas cakupan level atribut produk yang diteliti dan mempertimbangkan atribut lain yang relevan bagi konsumen. Selain itu, saran bagi penelitian selanjutnya untuk tidak memasukkan atribut harga produk untuk menganalisis preferensi konsumen karena konsumen akan selalu memilih produk dengan harga yang lebih murah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179. DOI: <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.
- Anandita, SR., Al-Faqih, MI., Azah, IN., Ghusain, N., Mahendri, W., & Fadhl, K. (2022). Peningkatan Daya Saing Produk Pelaku Industri Makanan Olahan UMKM melalui Pelatihan Sertifikasi Halal Dan BPOM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 183-187. DOI: <https://doi.org/10.32764/Abdimasekon.V3i3.3278>.
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk dalam Negeri. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2): 280-296.
- Hadayanti, D., Deliana, Y., & Natawidjaja, RS. (2016). Faktor Dominan dari Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Jenis Mangga (*Mangifera Indica*): Suatu Kasus di Supermarket di Kota Bandung. *Agrikultura*, 27(2), 94-101. DOI: <https://doi.org/10.24198/Agrikultura.V27i2.9989>.
- Hananto, D., Firozji, MS., Djalil, R., Handaru, H., Sutiawan, B., & Afra Alfaiza, H. (2024). New Product Development Strategies In A Competitive Business Environment: Challenges, Approaches, and Successes. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*. 1(3), 4694-4700. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
- Khaerunisa, AC., Tinaprilla, N., & Purwono, J. (2025). Faktor – Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention. *Forum Agribisnis*, 15(1), 64-75.
- Koter, P., & Gary, A. (2017). *Principles Of Marketing*, Edisi : 17, United States Of America: Pearson Education.
- Mahmud, SSO., Pambudy, R., & Tinaprilla, N. (2024). Preferensi Konsumen terhadap Atribut Eksternal Produk Beras Organik di Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(2), 370-379.
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen Minuman Rtd (Ready To Drink) di Kalangan Mahasiswa Kampus UNesa Ketintang (Case: Coca-Cola Zero Sugar & Teh Botol Sosro Tawar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613-1622. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1613-1622>.
- Nasution, M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49-55.
- Okiba, M., Elfa, J., Utami, HN., Saidah, Z., Raya, J., Sumedang, J., & 21, K. M. (2024). Perilaku Pelanggan E-commerce Bahan Makanan Siap Masak dan Katering Sehat dalam Pemenuhan Kebutuhan Makanan Sehat pada Kondisi Pascapandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 309-315.
- Sinaga, C., & Simanungkalit, SF. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Membaca Label Informasi Gizi. *Jurnal Endurance*, 4(1), 192. DOI: <https://doi.org/10.22216/jen.v4i1.3890>.
- Sumarwati, M., Muyono, WA., Nani, D., Swasti, KG., & Abdiah, H. A. (2022). Pendidikan Kesehatan tentang Gaya Hidup Sehat Pada Remaja Tahap Akhir. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1),

36-48.  
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11354>.

Sundari, RS., & Umbara, DS. (2019). Agroindustri Abon Ikan. *Manajemen dan Bisnis*, 4, 36-43.

Wang, D., Xing, XH., & Wu, XB. (2013). Healthy Lifestyles of university students in China and influential factors. *The Scientific Word Journal*, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1155/2013/412950>.

Yanfika, H., Muthoib, A., Amanah, S., Fatchiya, A., & S. Asngari, P. (2020). Consumer Preferences on Traditional Fisheries Processing Product to Support Sustainable Fisheries Business in Lampung Province. *Jurnal Penyuuhan*, 16(1), 37-48. DOI: <https://doi.org/10.25015/16202027962>.

Yuliana, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43-50.

Yulia Sari, Rasmikayati, R., Saefudin, BR., Karyani, T., & Nur Wiyono, S. (2020). Willingness To Pay Konsumen Beras Organik dan Faktor-Faktor yang Berkaitan dengan Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Lebih. *Forum Agribisnis*, 10(1), 46-57. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.46-57>.