

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN FERMENTASI: STUDI
KOMPARATIF ANTAR KELOMPOK UMUR**

***CONSUMER PREFERENCES FOR FERMENTED BEVERAGES: A
COMPARATIVE STUDY ACROSS AGE GROUPS***

Elly Rasmikayati¹, Eka Purna Yudha², ¹Bobby Rachmat Saefudin³

^{1,2}*Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran*

³*Fakultas Pertanian, Universitas Ma'soem*

ABSTRACT

Fermented beverages have become increasingly popular as functional products that offer health benefits, particularly in improving digestive function and enhancing body immunity. However, the successful marketing of these products largely depends on understanding consumer preferences, which may vary according to demographic characteristics, especially across different age groups. This study aims to analyze the differences in consumer preferences for five key attributes of fermented beverages—taste, price, packaging, packaging volume, and serving temperature—across four age categories: children, adolescents, adults, and the elderly. The research employed a quantitative survey method involving 145 respondents. Data were analyzed using frequency distribution tables, boxplot analysis, and the Kruskal–Wallis test. The results revealed that, in general, consumers preferred sweet and sour tastes in balanced proportions, favored products priced above Rp 10,000, and tended to prefer plastic packaging, although interest in glass packaging has begun to emerge. The most preferred packaging volume was 100–250 ml, and cold serving temperature remained the dominant preference. Statistical tests showed significant differences in preferences for price, packaging, and serving temperature across age groups ($p < 0.05$). Children preferred lower prices, plastic packaging, and cold beverages, whereas adults and the elderly showed a stronger preference for glass packaging, larger volumes, and warmer serving temperatures. Conversely, no significant differences were found in taste and packaging volume preferences ($p > 0.05$).

Key-words: age groups, boxplot, consumer preference, fermented beverages, Kruskal–Wallis test, product attributes

INTISARI

Minuman fermentasi semakin populer sebagai produk fungsional yang memiliki manfaat bagi kesehatan pencernaan dan imunitas tubuh. Namun, keberhasilan pemasaran produk ini sangat bergantung pada pemahaman preferensi konsumen yang dapat bervariasi tergantung pada karakteristik demografis, terutama berdasarkan kelompok umur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap lima atribut utama minuman fermentasi yaitu rasa, harga, kemasan, volume kemasan, dan suhu penyajian, berdasarkan kategori umur: anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan melibatkan 145 responden. Data dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi, analisis *boxplot*, serta uji *Kruskal–Wallis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen menyukai rasa manis dan asam dalam proporsi seimbang, lebih memilih harga di atas Rp 10.000, dan masih cenderung menggunakan kemasan plastik, meskipun mulai muncul preferensi terhadap kemasan kaca. Volume kemasan 100–250 ml menjadi pilihan utama, sedangkan suhu penyajian dingin menjadi preferensi paling dominan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada atribut harga, kemasan, dan suhu penyajian antar kelompok umur ($p < 0,05$). Kelompok anak-anak lebih memilih harga yang rendah, kemasan plastik, dan suhu dingin, sementara kelompok dewasa dan lansia lebih menyukai kemasan kaca, volume besar, dan suhu panas. Sebaliknya, tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam preferensi rasa dan volume kemasan ($p > 0,05$). Kata kunci: atribut produk, *boxplot*, kelompok umur, minuman fermentasi, preferensi konsumen, uji *Kruskal–Wallis*

¹ Correspondence author: Bobby Rachmat Saefudin. Email: bobirachmat@gmail.com

PENDAHULUAN

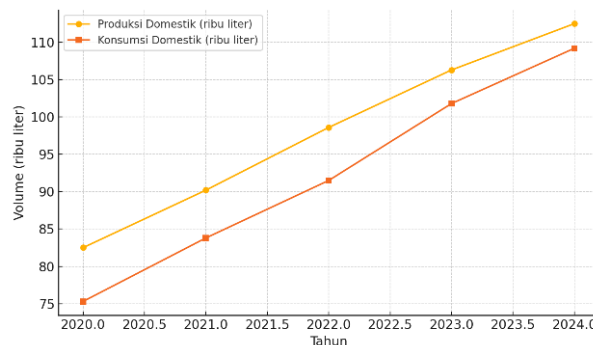
Minuman fermentasi merupakan salah satu produk pangan fungsional yang semakin banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Produk ini tidak hanya dikenal karena cita rasanya yang unik, tetapi juga karena manfaat kesehatannya, seperti membantu pencernaan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Produk-produk seperti *yogurt*, kefir, dan kombucha telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi pangan sehat (Astawan, Laut, & Aries, 2025). Peningkatan minat terhadap produk fermentasi menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dari minuman berpemanis ke produk dengan nilai kesehatan yang lebih tinggi.

Dalam konteks industri pangan, peningkatan minat terhadap minuman fermentasi juga mendorong munculnya berbagai produk lokal berbasis bahan alami seperti sari buah tropis, nira, dan gula kelapa. Menurut Rasmikayati dan Djuwendah (2025), minuman fermentasi seperti kombucha dan tepache berpotensi besar dikembangkan sebagai produk unggulan daerah karena bahan bakunya mudah diperoleh dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Produk-produk ini mampu memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha kecil dan menengah, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di sektor agribisnis (Rasmikayati & Suminartika, 2025). Oleh sebab itu, pengembangan minuman fermentasi bukan

hanya berorientasi pada kesehatan, tetapi juga memiliki dimensi ekonomi yang strategis.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) dan *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2023), konsumsi minuman fermentasi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang stabil dalam lima tahun terakhir. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1, produksi domestik meningkat dari 82,5 ribu liter pada tahun 2020 menjadi 112,5 ribu liter pada tahun 2024, sedangkan konsumsi naik dari 75,3 ribu liter menjadi 109,2 ribu liter. Pertumbuhan konsumsi rata-rata mencapai 9–10 persen per tahun, yang menggambarkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat minuman fermentasi dan peluang pasar domestik yang semakin kuat.

Walaupun terjadi peningkatan konsumsi, minuman fermentasi masih menghadapi tantangan dalam hal preferensi dan persepsi konsumen. Sebagian masyarakat masih menganggap produk fermentasi memiliki rasa yang terlalu asam atau kurang menarik secara visual, terutama bagi konsumen anak-anak dan remaja (Saefudin & Rasmikayati, 2024). Selain itu, persepsi tentang keamanan dan kebersihan produk fermentasi non-susu juga masih menjadi faktor penghambat bagi sebagian konsumen baru (Rasmikayati & Wiyono, 2025). Dengan demikian, memahami preferensi konsumen menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing produk fermentasi di pasar nasional.



Gambar 1. Tren Produksi dan Konsumsi Minuman Fermentasi di Indonesia Tahun 2020-2024
Sumber: BPS, diolah (2025)

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai atribut produk seperti rasa, harga, kemasan, volume, dan suhu penyajian. Arief, Soenarno, dan Berutu (2023) menjelaskan bahwa atribut tersebut secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk pangan olahan. Penelitian lain menunjukkan bahwa perbedaan preferensi ini sering kali terkait dengan karakteristik demografis, khususnya usia (Augustiani & Rasmikayati, 2025). Dengan demikian, analisis preferensi berdasarkan kelompok umur menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen yang beragam dalam pasar minuman fermentasi.

Hasil penelitian terdahulu oleh Rasmikayati dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa kelompok usia muda cenderung lebih mengenal produk minuman fermentasi, tetapi konsumsi mereka masih bersifat sporadis (Fahira & Rasmikayati, 2025; Andraeni & Rasmikayati, 2025). Sebaliknya, kelompok usia dewasa dan lansia memiliki tingkat konsumsi yang lebih stabil karena faktor kesehatan menjadi pertimbangan utama. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kelompok umur dapat menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan preferensi terhadap produk minuman fermentasi.

Berbagai penelitian mengenai minuman fermentasi di Indonesia telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada karakteristik produk dan perilaku konsumsi umum, bukan pada analisis komparatif antar kelompok umur (Rasmikayati & Suminartika, 2025). Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor usia memengaruhi persepsi terhadap atribut produk seperti rasa, harga, dan kemasan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang struktur preferensi konsumen di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman fermentasi, seperti rasa, harga, kemasan, volume kemasan, dan suhu penyajian; dan 2) Menganalisis perbedaan

preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman fermentasi berdasarkan kelompok umur yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Objek dan Tempat Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen terhadap produk minuman fermentasi yang dinilai berdasarkan lima atribut utama: rasa, harga, jenis kemasan, volume kemasan, dan suhu penyajian serta kelompok umur yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik yang disebarakan kepada responden dari berbagai kelompok umur di Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan pada triwulan pertama tahun 2025, dengan cakupan wilayah responden yang tersebar di beberapa kota besar dan kecil di Indonesia.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif-komparatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan membandingkan preferensi konsumen berdasarkan kelompok umur. Metode yang digunakan adalah metode survei, dengan pendekatan *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan hanya dalam satu periode tertentu. Data preferensi yang dikumpulkan berskala pengukuran ordinal dan dianalisis untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi antar kelompok umur.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Kelompok umur konsumen, yang dibagi menjadi empat kategori, yaitu: Anak-anak (5–11 tahun), Remaja (12–25 tahun), Dewasa (26–45 tahun), dan Lansia (>46 tahun); dan 2) Preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman fermentasi, yang terdiri dari: Rasa (1 = Manis, 2 = Asam, 3 = Netral), Harga (1 = < Rp 5.000, 2 = Rp 5.000–10.000, 3 = > Rp 10.000), Jenis Kemasan (1 = Plastik, 2 = Kaca, 3 = Kaleng), Volume Kemasan (1 = < 100 ml, 2 = 100–250 ml, 3 = > 250 ml), dan Suhu Penyajian (1 = Dingin, 2 = Suhu ruang, 3 = Panas).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial produk minuman fermentasi di Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak klaster, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1) Bersedia mengisi kuesioner secara mandiri atau dengan pendampingan (untuk anak-anak); dan 2) Memiliki pengalaman mengonsumsi atau mengenal produk minuman fermentasi.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden, yang dibagi secara proporsional ke dalam empat kategori umur untuk memastikan keberagaman perspektif preferensi konsumen dari berbagai kelompok usia (klaster). Pembagian sampel berdasarkan kelompok umur adalah sebagai berikut:

1. Anak-anak (5–11 tahun): 35 responden
2. Remaja (12–25 tahun): 35 responden
3. Dewasa (26–45 tahun): 40 responden
4. Lansia (>46 tahun): 35 responden.

Alat Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi, persentase, dan kecenderungan umum preferensi pada setiap atribut produk. Untuk mendapatkan visualisasi data dilakukan dengan menggunakan *boxplot*, yang digunakan untuk menggambarkan distribusi nilai preferensi masing-masing atribut berdasarkan kelompok umur. Kemudian, untuk menguji perbedaan preferensi antar kelompok umur, digunakan analisis uji *Kruskal-Wallis* yang merupakan metode non-parametrik yang cocok untuk data berskala ordinal dengan lebih dari dua kelompok. Semua analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Fermentasi

Hasil distribusi frekuensi (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap atribut memiliki pola preferensi yang berbeda antar responden, hal ini mencerminkan adanya keberagaman persepsi dan orientasi konsumen terhadap atribut produk minuman fermentasi.

Dari atribut rasa, hasil penelitian memperlihatkan bahwa preferensi konsumen terhadap cita rasa minuman fermentasi cenderung seimbang antara rasa manis (34,48%), asam (33,79%), dan netral (31,72%). Tidak terdapat dominasi yang kuat terhadap satu jenis rasa tertentu, menandakan bahwa konsumen mulai terbuka terhadap variasi cita rasa alami yang dihasilkan dari proses fermentasi. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari sekadar preferensi sensorik menuju preferensi fungsional, di mana manfaat kesehatan menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk minuman fermentasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fahira dan Rasmikayati (2025), yang menyatakan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kandungan probiotik dan manfaat pencernaan menyebabkan konsumen semakin menerima rasa asam alami khas minuman fermentasi seperti yogurt dan kombucha.

Dari atribut harga, mayoritas responden (46,90%) lebih menyukai produk dengan harga di atas Rp 10.000, diikuti oleh 31,03% yang memilih harga di bawah Rp 5.000, dan 22,07% yang memilih kisaran Rp 5.000–10.000. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk fermentasi yang mereka anggap memiliki kualitas, higienis, dan manfaat kesehatan yang lebih baik. Temuan ini memperkuat indikasi adanya pergeseran perilaku konsumsi dari orientasi harga murah menuju orientasi nilai produk. Saefudin dan Rasmikayati (2024) juga melaporkan fenomena serupa pada produk pangan fungsional, di mana konsumen menunjukkan

willingness to pay yang tinggi terhadap produk dengan citra sehat dan alami.

Pada atribut kemasan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan plastik masih menjadi pilihan utama (43,45%), diikuti oleh kaleng (28,97%) dan kaca (27,59%). Meskipun plastik mendominasi, perbedaannya relatif kecil, yang menandakan bahwa preferensi konsumen terhadap jenis kemasan semakin beragam. Faktor kepraktisan dan keamanan menjadi alasan utama pemilihan plastik, terutama di kalangan konsumen muda, sementara konsumen dewasa lebih banyak memilih kemasan kaca yang dinilai lebih higienis dan ramah lingkungan. Tren ini sejalan dengan peningkatan kesadaran konsumen global terhadap kemasan berkelanjutan (FAO, 2023), yang menunjukkan bahwa preferensi kemasan kini tidak hanya mempertimbangkan fungsi tetapi juga aspek ekologis dan estetika. Oleh karena itu, produsen perlu menyeimbangkan antara

efisiensi fungsi kemasan dan citra ramah lingkungan untuk menjangkau seluruh segmen pasar.

Sementara itu, dalam hal atribut volume kemasan, preferensi tertinggi ditunjukkan pada ukuran 100–250 ml (38,62%), disusul oleh ukuran <100 ml (35,17%) dan >250 ml (26,21%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menginginkan ukuran kemasan yang sedang dan praktis, yang dapat dikonsumsi sekali minum tanpa meninggalkan sisa. Preferensi ini mencerminkan gaya hidup modern yang menuntut kecepatan dan efisiensi. Sejalan dengan pendapat Gita (2017), ukuran kemasan sedang dianggap sebagai kompromi terbaik antara nilai ekonomis dan kenyamanan konsumsi. Oleh karena itu, ukuran ini dapat dijadikan standar produk utama, sementara varian kecil atau besar dapat disesuaikan dengan kebutuhan anak-anak dan keluarga.

Tabel 1. Deskriptif Preferensi Konsumen

Atribut Preferensi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Rasa:		
- Manis	50	34,48
- Asam	49	33,79
- Netral	46	31,72
Total	145	100
Harga:		
- < Rp 5.000	45	31,03
- Rp 5.000 – Rp 10.000	32	22,07
- > Rp 10.000	68	46,9
Total	145	100
Jenis Kemasan:		
- Plastik	63	43,45
- Kaca	40	27,59
- Kaleng	42	28,97
Total	145	100
Volume Kemasan:		
- < 100 ml	51	35,17
- 100 – 250 ml	56	38,62
- > 250 ml	38	26,21
Total	145	100
Suhu Penyajian:		
- Dingin	79	54,48
- Netral/ Suhu Ruang	43	29,66
- Panas	23	15,86
Total	145	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Atribut terakhir, yaitu suhu penyajian, menunjukkan preferensi yang paling kuat dan konsisten di antara seluruh variabel. Sebagian besar responden (54,48%) menyukai minuman fermentasi dalam kondisi dingin, sedangkan 29,66% memilih suhu ruang dan hanya 15,86% yang menyukai minuman panas. Preferensi terhadap suhu dingin terutama muncul pada kelompok usia muda, yang mengaitkannya dengan kesegaran dan kenikmatan konsumsi, sementara kelompok dewasa dan lansia cenderung memilih suhu ruang karena alasan kenyamanan dan kesehatan pencernaan. Hal ini memperkuat hasil penelitian Rasmikayati dan Suminartika (2025), yang menemukan bahwa preferensi suhu konsumsi minuman sangat dipengaruhi oleh faktor fisiologis dan kebiasaan konsumsi jangka panjang. Dengan demikian, suhu penyajian dapat dianggap sebagai atribut sensorik yang paling menentukan dalam pengalaman mengonsumsi minuman fermentasi.

Di sisi lain, penyajian minuman fermentasi dalam bentuk panas dapat menurunkan viabilitas dan aktivitas bakteri probiotik yang menjadi komponen fungsional utama produk ini. Bakteri seperti *Lactobacillus* dan *Bifidobacterium* umumnya hanya stabil pada suhu di bawah 45°C, dan akan mengalami kerusakan sel serta penurunan jumlah koloni hidup bila terkena suhu tinggi (FAO/WHO, 2006; Gueimonde & Salminen, 2019). Oleh karena itu, penyajian minuman fermentasi sebaiknya dilakukan pada suhu dingin atau suhu ruang, karena dapat mempertahankan kualitas mikrobiologis dan manfaat kesehatannya (Prajapati & Nair, 2020; Sudha et al., 2021).

Perbedaan Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Fermentasi Berdasarkan Kelompok Umur

Analisis *boxplot* dan uji *Kruskal–Wallis* digunakan secara terpadu untuk memahami pola perbedaan preferensi konsumen terhadap lima atribut utama minuman fermentasi yaitu rasa, harga, jenis kemasan, volume kemasan, dan suhu penyajian berdasarkan kelompok umur.

Visualisasi *boxplot* untuk atribut rasa (Gambar 2) menunjukkan adanya perbedaan

median preferensi antar kelompok umur. Kelompok anak-anak dan remaja memiliki median skor tertinggi, menandakan kecenderungan yang kuat terhadap rasa manis dan asam, sedangkan kelompok dewasa dan lansia menunjukkan median yang lebih rendah, yang mencerminkan preferensi terhadap rasa netral atau alami. Namun, hasil uji *Kruskal–Wallis* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak signifikan secara statistik. Hasil ini berbeda dengan temuan Fahira dan Rasmikayati (2025), yang menemukan hubungan antara usia dan kesadaran kesehatan terhadap rasa alami, menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan konteks pasar atau jenis produk yang diuji.

Kemudian, *Boxplot* untuk atribut harga (Gambar 3) memperlihatkan adanya pola kenaikan median seiring bertambahnya usia. Anak-anak dan remaja menunjukkan median preferensi terhadap harga rendah hingga menengah, sedangkan dewasa dan lansia memiliki median yang lebih tinggi, menandakan kecenderungan terhadap produk dengan harga premium.

Temuan visual tersebut diperkuat oleh hasil uji *Kruskal–Wallis* ($p = 0,0478$) yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar kelompok umur (Tabel 2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor usia berpengaruh nyata terhadap preferensi harga. Pola ini sejalan dengan hasil penelitian Saefudin dan Rasmikayati (2024), yang menemukan bahwa persepsi nilai produk meningkat seiring bertambahnya usia dan stabilitas ekonomi konsumen.

Selanjutnya, hasil *boxplot* (Gambar 4) menunjukkan perbedaan median yang cukup mencolok antar kelompok umur. Anak-anak dan lansia cenderung memiliki median tertinggi pada kategori kemasan plastik, sementara remaja dan dewasa menunjukkan median yang lebih tinggi pada kategori kaca atau kaleng.

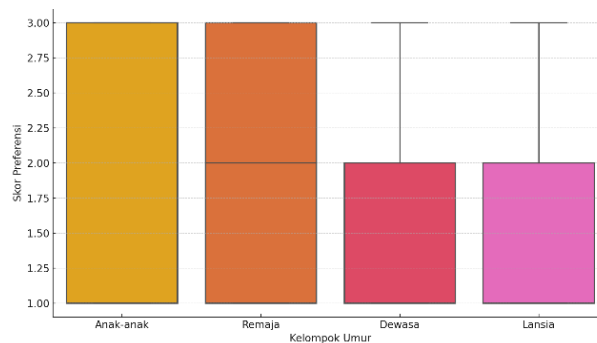
Hasil Uji *Kruskal–Wallis* pada Tabel 1 mengonfirmasi hasil visual tersebut dengan nilai $p = 0,0046$, menandakan adanya perbedaan signifikan antar kelompok umur terhadap jenis kemasan. Hasil ini

menunjukkan bahwa faktor usia memengaruhi persepsi terhadap bentuk dan bahan kemasan produk. Konsumen muda menginginkan kemasan yang modern dan ringan, sedangkan dewasa mengutamakan kualitas bahan yang dapat menjaga kesegaran produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rangkuti (2024), yang menegaskan pentingnya inovasi kemasan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

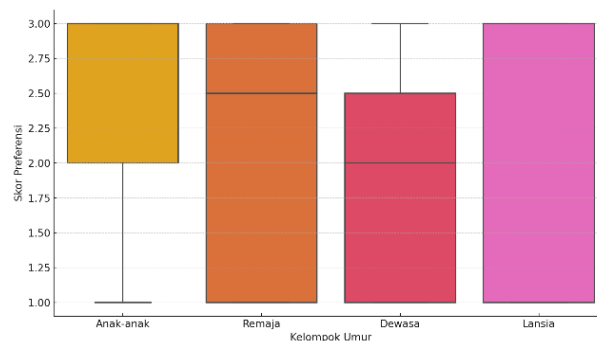
Kemudian, *Boxplot* untuk atribut volume menunjukkan bahwa median preferensi seluruh kelompok umur relatif serupa, dengan konsistensi tertinggi pada volume 100–250 ml. Pola ini mengindikasikan bahwa ukuran kemasan menengah dianggap paling praktis dan efisien oleh semua kelompok umur. Berdasarkan Tabel 2, hasil uji Kruskal–Wallis dengan $p = 0,6686$

memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antar kelompok umur. Temuan ini mendukung pernyataan Gita (2017) bahwa ukuran menengah merupakan bentuk kompromi terbaik antara kenyamanan dan nilai ekonomis.

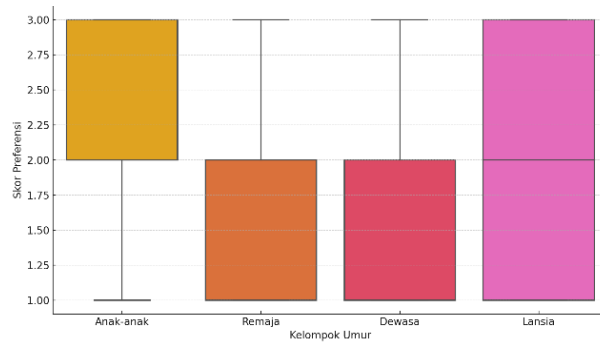
Selanjutnya, hasil *boxplot* untuk atribut suhu penyajian menunjukkan variasi median yang paling jelas antar kelompok umur. Anak-anak dan remaja memiliki median tertinggi pada kategori dingin, menandakan preferensi kuat terhadap sensasi segar dan kenikmatan rasa. Dewasa menunjukkan median yang lebih rendah dan variasi yang lebih besar, mencerminkan keseimbangan antara preferensi suhu dingin dan suhu ruang. Sementara lansia memiliki median tinggi pada kategori suhu ruang, menunjukkan orientasi terhadap kenyamanan dan kesehatan pencernaan.



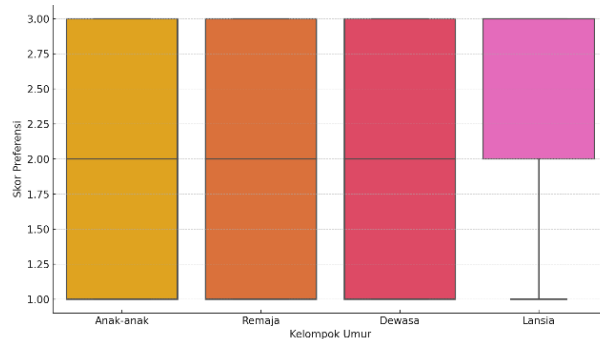
Gambar 2. *Boxplot* Preferensi terhadap Rasa Berdasarkan Kelompok Umur



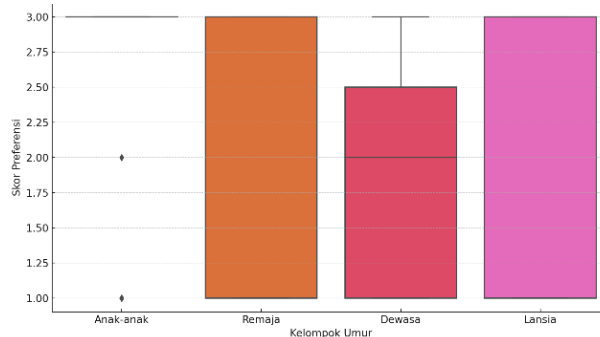
Gambar 3. *Boxplot* Preferensi terhadap Harga Berdasarkan Kelompok Umur



Gambar 4. Boxplot Preferensi terhadap Jenis Kemasan Berdasarkan Kelompok Umur



Gambar 5. Boxplot Preferensi terhadap Volume Kemasan Berdasarkan Kelompok Umur



Gambar 6. Boxplot Preferensi terhadap Suhu Penyajian Berdasarkan Kelompok Umur

Hasil uji Kruskal–Wallis ($p = 0,0097$) menegaskan bahwa perbedaan ini signifikan antar kelompok umur, menandakan bahwa suhu penyajian merupakan atribut sensorik yang paling dipengaruhi oleh faktor usia (Tabel 2). Semakin bertambah usia, preferensi terhadap suhu dingin menurun,

dan preferensi terhadap suhu ruang meningkat. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Rasmikayati dan Suminartika (2025), yang menyatakan bahwa preferensi suhu minuman berkaitan dengan kondisi fisiologis tubuh serta kebiasaan konsumsi yang terbentuk seiring waktu.

Tabel 2. Hasil Uji Kruskal–Wallis terhadap Preferensi Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur

Atribut	<i>H-stat</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Rasa	4,128	0,2479	Tidak signifikan
Harga	7,916	0,0478	Signifikan
Kemasan	13,031	0,0046	Signifikan
Volume	1,56	0,6686	Tidak signifikan
Suhu	11,416	0,0097	Signifikan

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap rasa cenderung seimbang antara manis, asam, dan netral, menandakan adanya pergeseran selera dari orientasi rasa manis menuju rasa alami yang lebih sehat. Dari sisi harga, mayoritas responden bersedia membayar harga di atas Rp 10.000, menunjukkan bahwa konsumen mulai berorientasi pada nilai produk dan manfaat kesehatan, bukan sekadar harga murah. Pada atribut kemasan, kemasan plastik masih dominan, Sementara untuk volume kemasan yang paling disukai adalah 100–250 ml. Berdasarkan hasil uji Kruskal–Wallis, diketahui bahwa atribut harga ($p = 0,0478$), kemasan ($p = 0,0046$), dan suhu penyajian ($p = 0,0097$) menunjukkan perbedaan signifikan antar kelompok umur, sedangkan rasa ($p = 0,2479$) dan volume kemasan ($p = 0,6686$) tidak berbeda secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor usia berpengaruh nyata terhadap aspek ekonomi dan sensorik produk, namun tidak terhadap aspek rasa dan ukuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andraeni, N. S., & Rasmikayati, E. (2025). *Keterkaitan antara Pengetahuan dan Perilaku Konsumsi terhadap Minuman Fermentasi. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Arief, I. I., Soenarno, M. S., & Berutu, P. J. (2023). *Karakteristik Fisikokimia dan Uji Pasar Yogurt Smoothies Rosela. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*.
- Astawan, M., Laut, L. T., & Aries, Y. (2025). *Tren Konsumsi Produk Fermentasi di Indonesia dan Implikasinya terhadap Industri Pangan Fungsional. Jurnal Teknologi Pangan Indonesia*, 13(2), 112–124.
<https://doi.org/10.1234/jtpi.v13i2.452>
- Augustiani, A. A., & Rasmikayati, E. (2025). *Deskripsi dan Analisis Hubungan antara Karakteristik, Tingkat Pengetahuan, dan Perilaku Konsumsi terhadap Minuman Fermentasi pada Mahasiswa. Mimbar Agribisnis*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Industri Minuman Fermentasi 2020–2024*. Jakarta: BPS.
- Elwinda, D. S., & Rasmikayati, E. (2025). Analisis Nilai Tambah Dan Peluang Usaha Tepache Di Marketplace Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 12(3), 14589–14599.
- Fahira, N., & Rasmikayati, E. (2025). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Minuman Fermentasi Berbasis Susu di Kota Bandung. Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 44–57.
<https://doi.org/10.25077/jai.11.1.44-57.2025>
- FAO/WHO. (2006). *Guidelines for the evaluation of probiotics in food*. Food and Agriculture Organization of the United Nations and World Health Organization.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2023). *Sustainable Packaging and Consumer Perception in the Food Industry*. FAO Reports on Food Systems

- Transformation. Rome: FAO Publishing. Retrieved from <https://www.fao.org>
- Food and Agriculture Organization. (2023). *Fermented Beverages Consumption Trends in Southeast Asia*. FAO Statistics Division.
- Gita, N. (2017). *Pengaruh Ukuran Kemasan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Siap Saji di Kota Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(3), 179–190. <https://doi.org/10.21831/jmb.v8i3.13342>
- Gita, P. D. (2017). *Uji Preferensi Konsumen terhadap Mie Basah dari Tepung Ubi Jalar Fermentasi*. Universitas Lampung.
- Gueimonde, M., & Salminen, S. (2019). Probiotic functionality and stability. *Advances in Food and Nutrition Research*, 89, 1–31. <https://doi.org/10.1016/bs.afnr.2019.08.002>
- Prajapati, J. B., & Nair, B. M. (2020). *Fermented milk and dairy products: An overview of technology and microbiology*. CRC Press.
- Rangkuti, M. R. (2024). *Persepsi Konsumen terhadap Kemasan Produk Minuman Fermentasi: Studi Kasus di Jakarta Selatan*. Jurnal Ilmu Konsumen dan Industri Pangan, 9(2), 93–107. <https://doi.org/10.32528/jikip.v9i2.385>
- Rangkuti, N. M. H. (2024). *Desain Kemasan Produk Flavor Enhancer dari Fermentasi Gula Kelapa Berdasarkan Preferensi Konsumen*. Institut Pertanian Bogor.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern Of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty Of Coffee Shop Consumer. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 6(2), 969-984.
- Rasmikayati, E., Djuwendah, E., & Saefudin, B. R. (2025). Penyuluhan Strategi Pemasaran Dan Produksi Minuman Fermentasi Kombucha. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 331-338.
- Rasmikayati, E., Suminartika, E., & Saefudin, B. R. (2025). Inovasi Pemasaran dan Pemanfaatan Potensi Profitabilitas pada Minuman Fermentasi Tepache. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 525-536.
- Rasmikayati, E., Suminartika, E., & Saefudin, B. R. (2025). Studi Dasar Pengolahan Minuman Fermentasi: Karakteristik, Pengetahuan dan Perilaku Konsumennya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 1674-1681.
- Rasmikayati, E., Wiyono, S. N., & Saefudin, B. R. (2025). Apakah Ada Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Minuman Fermentasi Dengan Perilakunya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 12(1), 645-659.
- Saefudin, B. R., & Rasmikayati, E. (2024). Praktek Pengolahan Kopi Eksperimental Dan Penyediaan Akses Hilirisasi Pada Petani Kopi Di Kaki Gunung Manglayang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3196-3209.
- Sari, Y., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., & Wiyono, S. N. (2020, March). Willingness to pay konsumen beras organik dan faktor-faktor yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membayar lebih. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 10, No. 1, pp. 46-57).
- Statista. (2024). *Market Report: Fermented Drinks in Indonesia 2024*. Hamburg: Statista GmbH.
- Sudha, M. R., Chauhan, P., & Singh, S. (2021). Thermal stability and survival of *Lactobacillus plantarum* in fermented beverages. *Journal of Food Microbiology*, 58(4), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2021.103851>