

Analisis Trade Off Konsumen Terhadap Suplemen Vitamin C : Studi Eksperimen Menggunakan Cross Tabulation Analysis

Consumer Trade-Off Analysis Of Vitamin C Supplements: An Experimental Study Using Cross Tabulation Analysis

Nabila Amelia Cyntia Putri¹, Dian Eswin Wijayanti^{2*}, Setiani³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunodjoyo Madura

Email korespondensi: dian.ewijayanti@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze consumer preferences and attribute trade-offs in purchasing decisions for vitamin C supplements among productive-age consumers. The research was conducted in Bangkalan City and involved 110 respondents who had previously consumed vitamin C supplements. Data were collected through a questionnaire consisting of 16 choice sets and analyzed using descriptive statistics and Cross Tabulation Analysis. The results showed that most respondents were female (65.5%), aged 17–23 years (63.64%), and unmarried (68.18%). The primary motivation for consuming vitamin C supplements was maintaining health and fitness (84.6%). Consumers preferred products priced at IDR 6,000, containing natural ingredients, providing 1000 mg of vitamin C, having a jelly texture, and carrying a stomach-friendly claim. Trade-off analysis indicated that price, ingredients, dosage, and texture had relatively balanced importance levels, whereas the claim of being safe for the stomach emerged as the most influential attribute. These findings suggest that product safety is the primary consideration in consumers' purchasing decisions regarding vitamin C supplements.

Keywords: consumer preference, trade-off, vitamin C supplement, purchasing decision, cross tabulation analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen dan trade-off atribut dalam keputusan pembelian suplemen vitamin C pada kelompok usia produktif. Penelitian dilakukan di Kota Bangkalan dengan melibatkan 110 responden yang pernah mengonsumsi vitamin C. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis 16 choice set dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta Cross Tabulation Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (65,5%), berusia 17–23 tahun (63,64%), dan berstatus belum menikah (68,18%). Motivasi utama konsumsi suplemen vitamin C adalah menjaga kesehatan dan kebugaran (84,6%). Preferensi konsumen cenderung mengarah pada produk dengan harga Rp6.000, mengandung bahan alami, dosis 1000 mg, bertekstur jelly, serta memiliki klaim aman untuk lambung. Hasil trade-off menunjukkan bahwa atribut harga, komposisi, dosis, dan tekstur memiliki tingkat kepentingan yang relatif seimbang, sedangkan klaim aman untuk lambung menjadi atribut yang paling diprioritaskan oleh responden. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keamanan produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian suplemen vitamin C

Kata kunci: preferensi konsumen, *trade-off*, vitamin C, keputusan pembelian, *cross tabulation*.

PENDAHULUAN

Indonesia memasuki periode bonus demografi dengan dominasi penduduk usia produktif berkisar 15–64 tahun yang mencapai sekitar 69% dari total populasi (DKB) (2024). Kondisi ini memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi karena kelompok usia produktif menjadi penggerak utama aktivitas produksi, inovasi, dan pembangunan (Purwati & Prasetyanto, 2022). Namun, optimalisasi bonus demografi menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kondisi iklim tropis Indonesia yang ditandai dengan suhu dan kelembapan tinggi. Paparan panas yang berlebihan dapat meningkatkan risiko dehidrasi, heat stress, penurunan stamina, serta menurunkan produktivitas dan daya tahan tubuh (Pambudi & Saftarina, 2019). Permasalahan tersebut diperparah oleh rendahnya tingkat kebugaran masyarakat usia produktif. Data Indeks Olahraga Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk usia produktif berada pada kategori kebugaran kurang dan kurang sekali.

Dalam kondisi tersebut, suplemen kesehatan menjadi salah satu alternatif untuk membantu memenuhi kebutuhan nutrisi harian (Yani et al., 2021). Suplemen kesehatan berfungsi melengkapi kebutuhan gizi dan mendukung fungsi tubuh melalui kandungan vitamin maupun mineral (Pangestika et al., 2022). Salah satu jenis suplemen yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah suplemen vitamin C. Vitamin C merupakan antioksidan yang berperan penting dalam menjaga sistem imun, melindungi tubuh dari stres oksidatif, serta membantu proses pemulihan setelah melakukan aktivitas fisik (Yimcharoen et al., 2019). Konsumsi vitamin C juga diketahui mampu mendukung daya tahan tubuh sehingga kebutuhannya semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan.

Meningkatnya kebutuhan terhadap vitamin C mendorong pertumbuhan pasar suplemen vitamin C dengan berbagai variasi produk yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga memahami preferensi konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi utilitas yang diperoleh dari suatu produk (Arniati et al., 2020). Sehingga pemilihan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran.

Terdapat penelitian terdahulu telah mengkaji preferensi konsumen menggunakan analisis crosstab maupun multiatribut. Namun, penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suplemen vitamin C berbahan alami masih relatif terbatas, terutama pada kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan menjaga daya tahan tubuh dalam kondisi iklim tropis seperti Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut suplemen vitamin C sehingga dapat memberikan informasi bagi produsen dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bangkalan dengan spesifikasi kota Bangkalan. Lokasi penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* (sengaja) dengan pertimbangan bahwalokasi tersebut merupakan daerah dengan konsentrasi tinggi mahasiswa yang sesuai dengan segmen pasar suplemen vitamin C yang dinilai dari gaya hidup, aktivitas dan usia produktifnya. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental*

sampling, dengan kriteria yaitu pernah mengonsumsi vitamin C dan berada pada usia produktif. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan prinsip *rule of thumb* (Maghrobi et al., 2025). Berikut merupakan persamaan yang digunakan dalam penentuan sampel tersebut.

$$\begin{aligned}
 N &> \frac{500c}{ta} \\
 &> \frac{500.6}{16.2} \\
 &> \frac{3000}{32} \\
 &> 93,57 \approx 94
 \end{aligned}$$

N : ukuran sampel.

c : jumlah sel analisis (jumlah keseluruhan atribut termasuk opsi atau alternatif tidak memilih).

t : jumlah keseluruhan choice sets.

a : jumlah opsi atau alternatif produk pada choice sets.

Menurut (Bekker-grob et al., 2015) ukuran sampel yang melebihi 100 responden sering digunakan sebagai acuan empiris untuk memperoleh estimasi utilitas yang lebih stabil dan representatif terhadap preferensi responden. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 110 responden, yang dinilai telah memenuhi kecukupan untuk kebutuhan preferensi. Penelitian ini menggunakan rangkaian pertanyaan berbentuk *choice set* berjumlah 16 pada kuesioner.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara kepada responden dengan kuesioner yang telah disusun. Teknik analisis data menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik sosiodemografi responden meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran, usia, jenis kelamin, status, jumlah anggota keluarga. Pola keterikatan atribut dan distribusi gabungan antar atribut pada setiap choice set dianalisis menggunakan *Cross Tabulation Analysis*. adalah daftar analisis crosstab yang akan dilakukan pada penelitian:

- a. Choice set 1 – Laki Laki – Perempuan.
- b. Choice set 2 – Laki Laki – Perempuan.
- c. Choice set 3 – Laki Laki – Perempuan.
- d. Choice set 4 – Laki Laki – Perempuan.
- e. Choice set 5 – Laki Laki – Perempuan.
- f. Choice set 6 – Laki Laki – Perempuan.
- g. Choice set 7 – Laki Laki – Perempuan.
- h. Choice set 8 – Laki Laki – Perempuan.
- i. Choice set 9 – Laki Laki – Perempuan.
- j. Choice set 10 – Laki Laki – Perempuan.
- k. Choice set 11 – Laki Laki – Perempuan.
- l. Choice set 12 – Laki Laki – Perempuan.
- m. Choice set 13 – Laki Laki – Perempuan.
- n. Choice set 14 – Laki Laki – Perempuan.
- o. Choice set 15 – Laki Laki – Perempuan.
- p. Choice set 16 – Laki Laki – Perempuan.

Terdapat atribut yang digunakan dalam penelitian diantaranya :

Tabel 1. Atribut dan Level pada penelitian

Atribut	Level	
1.Harga	1. Rp6.000	2. Rp10.000
2.Komposisi (Ingredients)	1. Mengandung bahan alami berupa Tomat, Pegagan	2. Tidak mengandung bahan alami berupa tomat dan pegagan
3.Dosis Vitamin C	1. 500 mg	2. 1000 mg
4.Tekstur	1. Jelly	2. Cair
5. Klaim	1. Aman untuk lambung	2. Tidak aman untuk lambung

Sumber: Data Primer, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

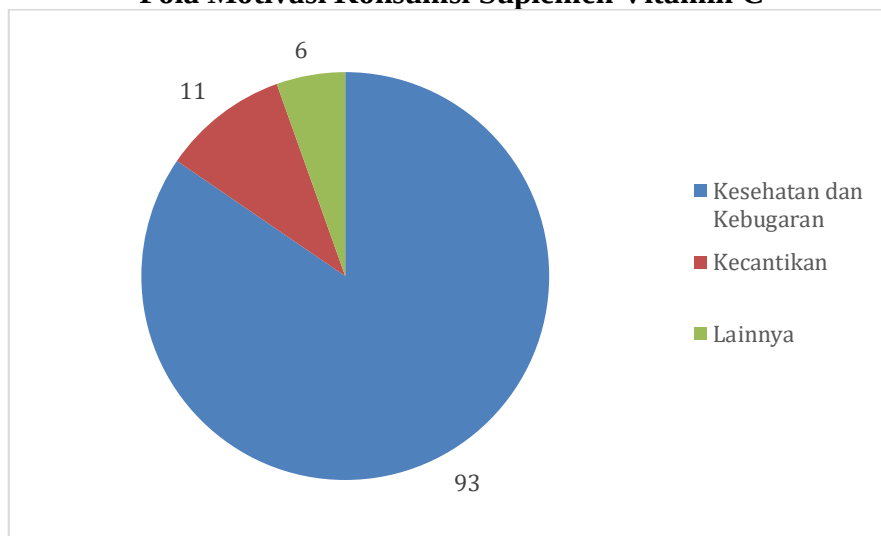
Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikaji berdasarkan sosial ekonomi berupa pendidikan, pekerjaan, pengeluaran dan demografi usia, jenis kelamin, status, jumlah anggota keluarga. Berdasarkan Lampiran 1, dapat dilihat bahwa karakteristik social ekonomi didominasi oleh responden dengan lama pendidikan 12-16 tahun memiliki (56,36%), Mayoritas responden seorang mahasiswa (46,36%), dengan pengeluaran Rp.500.001-Rp1.000.000 (29,09%). Sementara karakteristik demografi didominasi oleh responden usia 17-23 tahun (63,64%) dengan jenis kelamin perempuan (65,5%), status belum menikah (68,18%) dan jumlah anggota keluarga sebesar 3-4 orang (20,91%). Hal ini sesuai dengan penelitian (Irlianti et al., 2023) yang menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam kegiatan pembelian dibandingkan dengan laki laki. Selain itu, kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan kebutuhan jumlah suplemen vitamin C pada laki laki dan perempuan (Silenzi & Masella, 2021).

Pola Motivasi Konsumsi Terhadap Penggunaan Suplemen Vitamin C

Motivasi konsumen merupakan salah satu faktor psikologis utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks konsumsi suplemen kesehatan, khususnya vitamin C, motivasi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fisiologis, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, gaya hidup. Berikut pola motivasi konsumsi vitamin C pada penelitian

Gambar 1
Pola Motivasi Konsumsi Suplemen Vitamin C



Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan gambar 1, pola motivasi konsumsi paling tinggi didasarkan pada kesehatan dan kebugaran (84,6%) Adanya temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suplemen vitamin C dipengaruhi oleh motivasi fungsional. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nawawi et al., 2025) yang menyebutkan bahwa suatu produk dapat dipilih berdasarkan motivasi fungsional yang mana ketika produk tersebut dipilih berdasarkan adanya nilai tambah yang melekat pada produknya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini juga dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografi responden itu sendiri yaitu lama pendidikan. Adanya tingkat pendidikan yang tinggi maka akan mempengaruhi mindset seseorang dalam memilih suatu produk utamanya produk kesehatan secara rasional (Rüegg, 2022).

Sementara motivasi lain didasarkan pada motivasi kecantikan (10%). Hal menunjukkan adanya kecenderungan bahwa perempuan memiliki motivasi konsumsi yang lebih kompleks, salah satunya berkaitan dengan aspek kecantikan. Kecantikan bagi perempuan tidak hanya dipandang sebagai aspek estetika semata, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, kepercayaan diri, serta penerimaan social (Hasrin & Sidik, 2023).

Atribut dominan dalam Keputusan Pembelian

Atribut dan level merupakan suatu aspek yang diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa atribut harga dengan level dominan berada pada harga Rp6.000. Tingginya pilihan responden pada level harga Rp6.000 dinilai karena konsumen mampu dengan mudah untuk menjangkau harga tersebut. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa usia 17-23 tahun dengan pengeluaran sebesar Rp500.001 – Rp1.000.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki daya beli yang relatif terbatas, sehingga membuat mereka sensitif terhadap atribut harga (R. R. Putri et al., 2023). Sedangkan Ingredients paling dominan yaitu level mengandung bahan alami berupa tomat dan pegagan. Level tersebut memiliki nilai rata rata sebesar 53,5. Hal ini menunjukkan bahwa adanya indikasi terkait preferensi konsumen yang lebih mementingkan komposisi bahan berupa bahan alami. Preferensi ini dipengaruhi oleh adanya trend yang beredar dikalangan masyarakat, bahwa bahan alami dianggap lebih aman dikonsumsi dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Fitriani

et al., 2025) yang menggunakan bahan alami sebagai imun booster pada era covid dan dinilai aman untuk dikonsumsi segala usia pada jangka waktu panjang.

Tabel 2. Atribut dan level dominan

No.	Atribut dan Level	Rata Rata
1	Harga	
	Rp6.000	49,9
	Rp10.000	45,0
2	Ingredients	
	Mengandung bahan alami	53,5
	Tidak mengandung bahan alami	41,4
3	Dosis	
	500 mg	45,1
	1000 mg	49,8
4	Tekstur	
	Jelly	49,6
	Cair	45,3
5	Klaim	
	Aman untuk lambung	62,6
	Tidak aman untuk lambung	32,3

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dalam penelitian ini sendiri, atribut dosis vitamin C dengan level yang paling besar yaitu 1000 mg. Kemungkinan hal tersebut terjadi karena adanya persepsi bahwa efektivitas vitamin C bagi tubuh akan optimal ketika dosisnya menyentuh angka 1000 mg. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Aisy et al., 2023) yang menyebutkan bahwa konsumsi dosis vitamin C dapat ditingkatkan hingga maksimal pada angka 1000 mg. sedangkan pada atribut tekstur level paling tinggi berada pada level jelly. Temuan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografi responden, khususnya usia. Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–23 tahun yang termasuk dalam kelompok remaja akhir hingga dewasa awal. Kelompok usia ini secara demografis termasuk dalam generasi Z yang dikenal memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang adaptif terhadap perkembangan tren serta lebih terbuka terhadap inovasi produk dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Menurut (Putu et al., 2025) perilaku konsumen generasi muda dipengaruhi oleh adanya trend yang berlaku serta inovasi produk yang relevan dengan gaya hidup generasi muda atau gen Z. Sedangkan pada klaim, yang paling dominan yaitu klaim aman untuk lambung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 62,6% responden lebih memilih produk dengan klaim aman untuk lambung. Angka ini menjadi yang tertinggi pada atribut klaim, yang menandakan bahwa faktor keamanan cukup penting dalam keputusan pembelian suplemen vitamin C. Karena suplemen dikonsumsi secara langsung, konsumen cenderung mempertimbangkan kemungkinan efek samping yang dapat timbul. Klaim keamanan pun mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan dalam memilih produk (Ismawati, 2025).

Trade Off dan Hubungan Karakteristik Responden Pada Keputusan Pembelian Suplemen Vitamin C

Trade off menggambarkan kondisi ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan atribut dan harus menentukan atribut mana yang dianggap paling penting dibandingkan atribut lainnya. Berdasarkan hasil preferensi pada lampiran 2 laki-laki dan perempuan, tidak ditemukan level atribut yang benar-benar lebih dominan pada atribut harga, komposisi, dosis, dan tekstur karena seluruh level muncul dengan jumlah yang seimbang. Pada atribut harga, pilihan harga Rp6.000 dan Rp10.000 masing-masing muncul sebanyak 8 kali. Pada atribut ingredients, bahan alami dan tidak alami juga sama-sama muncul sebanyak 8 kali. Selanjutnya, dosis 500 mg dan 1000 mg memiliki frekuensi yang sama, yaitu masing-masing 8 kali. Begitu pula pada atribut tekstur, bentuk jelly dan cair sama-sama dipilih sebanyak 8 kali. Namun, pada atribut klaim produk terdapat level yang paling dominan, yaitu klaim “aman untuk lambung”, karena muncul pada seluruh choice set pilihan responden, baik laki-laki maupun perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan produk terhadap lambung menjadi atribut yang paling dipertimbangkan dalam pemilihan suplemen vitamin C dibandingkan atribut lainnya. Dominannya klaim “aman untuk lambung” pada seluruh choice set menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi pertimbangan utama responden laki-laki maupun perempuan dalam memilih suplemen vitamin C. Hasil ini dikarenakan vitamin C dikenal sebagai suplemen yang memiliki tingkat keasaman cukup tinggi sehingga sering dikaitkan dengan efek samping seperti nyeri lambung, mual, atau rasa tidak nyaman pada pencernaan, terutama apabila dikonsumsi dalam dosis tertentu atau saat perut kosong. Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putu et al., 2021) yang menyebutkan bahwa konsumsi vitamin C dosis tinggi pada beberapa orang dapat menyebabkan diare, mual, dan gangguan pencernaan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah seorang perempuan usia produktif dengan status belum menikah dan memiliki motivasi konsumsi suplemen vitamin C untuk kesehatan atau fungsional tubuh. Preferensi responden pada suplemen vitamin C yaitu vitamin dengan harga Rp6.000, bahan alami, dosis 1000mg, tekstur jelly, dan klaim aman untuk lambung. Serta didapatkan hasil bahwa responden memiliki kecenderungan yang sama dalam memilih produk yaitu dengan memprioritaskan klaim aman untuk lambung sebagai atribut yang paling diprioritaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adindarena, A. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172.
- Ariti, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Aisy, S. R., Rizal, A., & Simanjuntak, B. Y. (2023). VITAMIN C , VITAMIN D DAN IMUNITAS PASIEN COVID-19. *Journal Of Nutrition College*, 12(1), 70–78.

- Alberts, A., Moldoveanu, E., Niculescu, A., & Grumezescu, A. M. (2025). Vitamin C : A Comprehensive Review of Its Role in Health , Disease Prevention , and Therapeutic Potential. *Molecules*, 30(748), 1–32.
- Alexsander, D., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Journal Sains Pemasaran*, XX(3), 241–257. <https://doi.org/10.22146/ijcn.86821>
- Dihartawan, Zen, A., Ariyanto, J., & Fajriah, H. (2025). Dampak Perubahan Iklim Terhadap Gangguan Kesehatan Dan Kelelahan Pada Pekerja Ojek Online. *Environmental Occupational Health and Safety*, 6(1), 71–76.
- Fitriani, S., Ariyani, H., & Alam, R. K. P. (2025). Pengaruh Herbal Jahe Terhadap Kekebalan Imunitas Pada Pasien Covid- 19 : Literature Review. *Public Health and Complementary Journal (PECAL)*, 1(1), 8–13.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan Dan Indentitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifitas Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740–757.
- Ihwah, A., Astuti, R., Effendi, U., Effendi, M., & Rohmah, W. G. (2014). Desain kombinasi atribut (stimuli) produk olahan ubi jalar dengan menggunakan prosedur syntax dan orthogonal [Design combination attributes (stimuli) of sweet potatoes product using syntax and orthogonal procedure]. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 15(3), 165–174.
- Iqbal, W., Gusti, A., Pratama, D. K., & Wahyuni, R. (2023). Determinan Tingkat Literasi Kesehatan Masyarakat yang Berkunjung ke Puskesmas. *JURNAL KESEHATAN MERCUSUAR*, 6(1), 8–19.
- Irlianti, M., Razkia, D., & Safitri, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja. *IJPS : Indonesia Journal of Psychological Studies*, 1(1), 58–68.
- Ismawati. (2025). *Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Telur Omega-3 di Kota Bogor* (Issue November).
- Jauziyah, S. S. Al, Nuryanto, Tsani, A. F. A., & Purwanti, R. (2021). Pengetahuan gizi dan cara mendapatkan makanan berhubungan dengan kebiasaan makan mahasiswa universitas diponegoro. *Journal of Nutrition College*, 10(1), 72–81.
- Kartikasari, D., & Yulastri, A. (2024). Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Keluarga Dan Pola Konsumsi Pangan Masyarakat: Sebuah Literatur Review. *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Budaya*, 4(6), 79–83.
- Kennedy, P. S. J. (2017). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN ORDINAL*.
- Khanifah, K., Suprihanti, A., & Budiarto, B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dan Preferensi Konsumen Pada Erista Griyo Dhahar Di Pakem Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Agricultural Social and Business*, 1(2), 218–227. <https://doi.org/10.31315/asb.v1i2.7935>

- Maghrobi, A. A., Sunaryono, J. G., & Sule, S. (2025). Preferensi Konsumen terhadap Mangga Putar Pasuruan: Implementasi Discrete Choice Experiment terhadap Atribut Produk dan Willingness to Pay. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 3452–3462. <https://doi.org/10.25157/ma.v11i2.19195>
- Mangngappi, A. G., Jaya, A., & Londong, J. P. (2026). The Influence of Ease of Use , Practicality , and Product Information on Generation Z Consumer Purchase Decisions on the Shopee Application in Makassar City. *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 1(1), 192–206.
- Manikandan, M., & Kalaivani, L. (2024). The influence of packaging attributes on consumer buying behaviour. *International Journal of Literacy and Education*, 4(2), 281–287.
- Nasution, N., & Novita, Y. (2025). Mengetahui Minat Konsumen Dalam Pemilihan Produk Dalam Melakukan Kewirausahaan. *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 4112–4116.
- Nawawi, A. R., Hernanda, R., & Septyanto, R. (2025). Pengaruh Motivasi dan Emosi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Surabaya. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 2663–2667.
- Pangestika, R. W., Mardianto, R., Ilmanita, D., & Ardianto, N. (2022). Edukasi tentang Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 di Desa Sumbersuko Kabupaten Malang. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 65–73. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i1.1808>
- Putri, R. R., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2023). Consumer Preference and Willingness To Pay For Local Orange of Rimau Gerga Lebong. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 20(2), 226–235. <https://doi.org/10.17358/jma.20.2.226>
- Putu, N., Krismajayanti, A., Nurmalasari, M. R., & Prawitasari, P. P. (2025). Minat Beli Konsumen : Antara Tren , Gaya dan Kebutuhan pada Produk Fashion Gurl Bucket. *JOURNAL OF ISLAMIC BUSINESS MANAGEMENT STUDIES*, 6(1), 28–38.
- Putu, N., Suryaningsih, A., Reganata, G. P., Ayu, I., Partha, M., Windydaca, D., Putri, B., Studi, P., Klinis, F., Kesehatan, F. I., Internasional, U. B., Studi, P., Rumah, A., Kesehatan, F. I., & Bali, U. (2021). Rasionalitas Dalam Swamedikasi Vitamin C Pada Masa Pandemi Covid - 19 Di Kota Denpasar. *Bali Medika Jurnal*, 8(2), 180–190.
- Rüegg, R. (2022). Decision-Making Ability : A Missing Link Between Health Literacy , Contextual Factors , and Health. *HLRP: Health Literacy Research and Practice*, 6(3), 213–223. <https://doi.org/10.3928/24748307-20220718-01>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2008). The concept of perceived value: a systematic review of the research Raquel. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Satriyono, G. (2019). Pengaruh family types , family stages dan household decision terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Mobil Keluarga di Kota Kediri. *Ekonika*, 4(1), 77–94.

- Sianipar, A. Z. (2019). Penggunaan Google Form Sebagai Alat Penilaian Kepuasan Pelayanan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 3(1), 16–22. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/72/67>
- Silenzi, A., & Masella, R. (2021). Gender-specific food supplements : do we really need them ? *Ital J Gender-Specific Med*, 7(2), 116–119.
- Siswandono. (2025). Pemanfaatan Suplemen Kesehatan Secara Tepat Guna sebagai Pendukung Sistem Imun dan Kesejahteraan Masyarakat: Suatu Tinjauan dalam Rangka Pengabdian Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENIAS)*, 24, 7–9.
- Srigustini, A., & Afriza, E. F. (2018). Dinamika Pengambilan Keputusan Dalam Kondisi Trade-Off Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Peraih Beasiswa Bidikmisi. *JURNAL PROMOSI: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 6(1), 1–10.
- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia : The Influence of Product Personalization , Social Media Engagement , and Brand Experience. *West Science Journal Economics and Enterpreneurships*, 1(07), 300–308.
- Utama, R., & Antonio, J. (2022). Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Pada Kemasan Minuman Kalamansi Siap Minum Di Kota Bengkulu. *Technologica*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.55043/technologica.v1i2.47>
- Utami, F. B., Hartati, S., & Meilani, R. S. M. (2025). Literasi Kesehatan dan Gizi Anak Usia Dini dalam Sebuah Kajian Filsafat. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 7(1), 49–56.
- Wibawa, J. C., Arifin, M. Z., & Herawati, L. (2020). Mekanisme Vitamin C Menurunkan Stres Oksidatif Setelah Aktivitas Fisik. *JOSSAE : Journal of Sport Science and Education*, 5(1), 57–63. <https://doi.org/10.26740/jossae.v5n1.p1-11>
- Wibawa, M. R. A.-R., & Mulia, B. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS27*, 8(1), 27–31.
- Widyasari, E. F., Rifiana, R., & Azis, Y. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Minuman Kemasan Vitamin C di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu. *Frontier Agribisnis*, 6(3), 139. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v6i3.7806>
- William, Haudi, & Wijoyo, H. (2019). Manfaat Etika Dalam Berwirausahamenurut Pandangan Buddhis. *Jurnal Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 1(1), 45–54.
- Wulandari, I., Haryono, B., & Budiati, A. C. (2016). Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Eks Tenaga Kerja Wanita (TKW) di Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 85–94.
- Yimcharoen, M., Kittikunnathum, S., Suknikorn, C., Nak-On, W., Yeethong, P., Anthony, T. G., & Bunpo, P. (2019). Effects of ascorbic acid supplementation on oxidative stress markers in healthy women following a single bout of exercise. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 16(2), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12970-019-0269-8>

Lampiran 1. Karakteristik Sosiodemografi

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Lama Pendidikan		
	1-6 tahun	1	0,91
	6-9 tahun	5	4,55
	9-12 tahun	40	36,36
	12-16 tahun	62	56,36
	16-18 tahun	2	1,82
2	Pekerjaan		
	Pelajar	7	6,36
	Mahasiswa	51	46,36
	Ibu Rumah Tangga	12	10,91
	Swasta	22	20,00
	PNS	4	3,64
	Wiraswasta	14	12,73
3	Pengeluaran		
	<Rp500.000	24	21,82
	Rp500.001 – Rp1.000.000	32	29,09
	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	26	23,64
	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	17	15,45
	Rp3.000.001 - Rp4.000.001	2	1,82
	>Rp4.000.001	9	8,18
4	Usia		
	17-23	70	63,64
	24-29	14	12,73
	30-35	2	1,82
	36-40	14	12,73
	41-45	5	4,55
	46-50	2	1,82
	50-59	3	2,73
5	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	38	34,5
	Perempuan	72	65,5
6	Status		
	Menikah	32	29,09
	Belum Menikah	75	68,18
	Pernah Menikah	3	2,73
7	Jumlah Anggota Keluarga		
	0-2	16	14,55

3-4	68	61,82
5-6	23	20,91
>7	3	2,73

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Lampiran 2. Hasil trade off dalam penelitian

Choice Set	Ops	Laki-Laki		Perempuan	
		Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
Choice Set 1	Ops A	14	12,73 %	18	16,36 %
	Ops B	20	18,18 %	42	38,18 %
	Ops C	4	3,64 %	12	10,91 %
Choice Set 2	Ops A	20	18,18 %	33	30,00 %
	Ops B	14	12,73 %	25	22,73 %
	Ops C	4	3,64 %	14	12,73 %
Choice Set 3	Ops A	23	20,91 %	40	36,36 %
	Ops B	10	9,09 %	17	15,45 %
	Ops C	5	4,55 %	15	13,64 %
Choice Set 4	Ops A	11	10,00 %	16	14,55 %
	Ops B	24	21,82 %	45	40,91 %
	Ops C	3	2,73 %	11	10,00 %
Choice Set 5	Ops A	13	11,82 %	20	18,18 %
	Ops B	19	17,27 %	37	33,64 %
	Ops C	6	5,45 %	15	13,64 %
Choice Set 6	Ops A	14	12,73 %	17	15,45 %
	Ops B	21	19,09 %	41	37,27 %
	Ops C	3	2,73 %	14	12,73 %
Choice Set 7	Ops A	9	8,18 %	12	10,91 %
	Ops B	21	19,09 %	50	45,45 %
	Ops C	8	7,27 %	10	9,09 %
Choice Set 8	Ops A	25	22,73 %	45	40,91 %
	Ops B	10	9,09 %	19	17,27 %
	Ops C	3	2,73 %	8	7,27 %
Choice Set 9	Ops A	15	13,64 %	19	17,27 %
	Ops B	19	17,27 %	38	34,55 %
	Ops C	4	3,64 %	15	13,64 %
Choice Set 10	Ops A	23	20,91 %	35	31,82 %
	Ops B	13	11,82 %	23	20,91 %
	Ops C	2	1,82 %	14	12,73 %
Choice Set 11	Ops A	22	20,00 %	40	36,36 %
	Ops B	15	13,64 %	22	20,00 %
	Ops C	1	0,91 %	10	9,09 %
Choice Set 12	Ops A	25	22,73 %	44	40,00 %
	Ops B	9	8,18 %	20	18,18 %

	Opsi C	4	3,64 %	8	7,27 %
	Opsi A	12	10,91 %	9	8,18 %
Choice	Opsi B	24	21,82 %	52	47,27 %
Set 13	Opsi C	2	1,82 %	11	10,00 %
	Opsi A	19	17,27 %	32	29,09 %
Choice	Opsi B	16	14,55 %	24	21,82 %
Set 14	Opsi C	3	2,73 %	16	14,55 %
	Opsi A	23	20,91 %	50	45,45 %
Choice	Opsi B	12	10,91 %	15	13,64 %
Set 15	Opsi C	3	2,73 %	7	6,36 %
	Opsi A	16	14,55 %	14	12,73 %
Choice	Opsi B	19	17,27 %	50	45,45 %
Set 16	Opsi C	3	2,73 %	8	7,27 %