Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN LEMONILO DI KOTA BANJARBARU

Analysis of Consumer Satisfaction on Lemonilo Instant Noodle in Banjarbaru Municipality

Farita Riani [*], Luki Anjardiani dan Hairin Fajeri

[*]Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Kepuasan Konsumen; Mie Lemonilo; Analisis *IPA*; *CSI*.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : faritariani26@gmail.com

Diterima: 31 Juli 2023,
Disetujui: 15 Agustus 2023,
Diterbitkan on-line : 30 September 2023

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah perilaku masyarakat dalam membeli lemonilo dan untuk menelaah taraf puas konsumen mie lemonilo. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* sebagai metode penarikan contoh. Adapun untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen dan Analisis IPA serta CSI yang kemudian hasilnya dideskriptifkan. Hasil penelitian terkait dengan 5 tahap proses keputusan pembelian konsumen yang meliputi fase identifikasi keperluan, eksplorasi informasi, penilaian opsi, ketetapan pembelian, dan perilaku selepas pembelian. Adapun terkait dengan kepuasan konsumen memperlihatkan bahwa ditemukan 5 atribut di wilayah 1,sebanyak 5 atribut pada wilayah 2, dan terdapat 3 atribut di wilayah 3, sedangkan hasil *CSI* menunjukkan sebanyak 78%. Dimana termasuk dalam kategori “Puas”.

PENDAHULUAN

Saat ini, cara hidup masyarakat Indonesia telah berubah menuju gaya hidup yang serba cepat dan praktis yang menyebabkan munculnya banyak produk makanan yang juga praktis. Salah satu contohnya adalah produk siap saji atau yang lebih dikenal sebagai produk instan. Mie instan adalah produk yang paling umum disantap oleh orang-orang (Rizaty, 2022). Di Indonesia, terdapat beragam merek mie instan seperti Indomie, Mie Sedaap, Supermie, dan Mie ABC. Menurut data daftar merek mie instan terpopuler di Indonesia tahun 2022, mie instan dengan peringkat terpopuler adalah mie instan dengan merek indomie sedangkan mie lemonilo berada pada peringkat ke-empat. *List* ini terlihat di Tabel 1.

Tabel. 1 *List* merek mie instan terpopuler di Indonesia tahun 2022

Merek mie	Tingkat popularitas (%)
Indomie	95%
Mie Sedaap	88%
Supermie	81%
Lemonilo	73%
ABC	63%
Samyang	61%

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Pada tabel 1 terlihat bahwa mie instan merek Indomie berada pada posisi peringkat ke-1 sedangkan mie Lemonilo berada pada tingkat ke-4.

Produk mie instan Lemonilo adalah salah satu jenis mie instan yang menawarkan kandungan gizi yang baik bagi kesehatan. Dimana Lemonilo tidak mengandung bahan sintesis berbahaya sepertipengawet, penguat rasa, dan pewarna sintesis. Mie lemonilo diproduksi menggunakan bahan-bahan organik, seperti ekstrak bayam, kunyit, dan daun bawang, serta memiliki kadar kalori yang lebih rendah daripada mie instan lainnya, yaitu sekitar 280 hingga 320 kkal kalori per porsi.hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mie lemonilo dibuat dengan cara dipanggang, bukan digoreng, sehingga tingkat lemak dalam mie menjadi lebih rendah. Adapun perbedaan harga mie Lemonilo dengan harga mie instan merek lain ada pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbedaan Harga Mie Lemonilo dibanding mie merek lain

Merek mie	Harga per satuan
Indomie	Rp 3.500
Mie Sedaap	Rp 3.500
Supermie	Rp 3.500
Lemonilo	Rp 7.000
ABC	Rp 4.000

Sumber:Pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan permasalahan fenomena diatas, maka studi penelitian dilakukan untuk menganalisis tingkah laku konsumen terkait dengan bagaimana perilaku dalam berbelanja lemonilo serta untuk menganalisis sejauh mana konsumen merasa puas terkait karakteristik produk lemonilo. Sehingga dari hasil penganalisisan tersebut mampu diterima sebagai panduan dalam perbaikan pun eskalasi mie lemonilo akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen dan penjualan mie lemonilo. Kotler & Keller (2012) menyebutkan langkah konsumen memutuskan membeli atau tidak meliputi 5 langkah yakni mengenal kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat kepastian belanja, dan perilaku selepas belanja.

Tjiptono (2014) menjelaskan kepuasan merujuk pada taraf amatan pelanggan selepas mereka mencocokkan hasil yang mereka rasakan dan mempertimbangkan apakah sesuai dengan harapan mereka.

Impotance Performance Analysis adalah analisis bertujuan untuk mengevaluasi indikator atau faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan taraf penting yang mereka harpkan dengan taraf performa produk yang diberikan kepada konsumen. Analisis ini menggunakan diagram kartesius dengan cara memetakan taraf penting dan taraf performa produk (Martilla & James, 1977)

Dalam (Rahman, 2008) *Customer Satisfaction Index* adalah analisis ini bertujuan menganalisis secara komprehensif taraf kepuasan berdasarkan tingkat kepentingan keunikan-keunikan khusus.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan pada bulan Juli sampai Juni 2023.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara *face to face* melalui bantuan angket dan menggunakan data sekunder yang dipetik dari pustaka terkait penelitian.

Analisis Data

Analisis Deskriptif. Analisis ini memiliki tujuan untuk mengamati secara lengkap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang dijelaskan melalui rangkaian kalimat.

Importance Performance Analysis. mengidentifikasi dan menelaah taraf pentingnya serta performa atribut produk lemonilo. Agar dapat menghasilkan analisis IPA yang akurat, terdapat beberapa rumus perhitungan yang harus digunakan. Rumus pertama akan mengukur rerata taraf pentingnya bersama taraf performa mie lemonilo. Oleh karena itu, digunakannya rumus sebagai berikut (Supranto, 2001).

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \qquad \bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad (1)$$

dengan $\bar{Y}$ poin rerata semua taraf penting
Y_i poin rerata taraf penting ke-i
$\bar{X}$ poin rerata semua taraf performa
X_i poin rerata taraf performa ke-i
n total penjawab

berikutnya untuk menelaah nilai batasan aksis x dan y untuk diagram kartesius, dapat menggunakan formula di bawah ini.

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum Y}{k} \qquad \bar{\bar{X}} = \frac{\sum X}{k} \qquad (2)$$

dengan $\bar{\bar{Y}}$ batas aksis Y
$\bar{Y}$ poin rerata taraf penting
$\bar{\bar{X}}$ batas aksis X
$\bar{X}$ poin rerata taraf performa
k total atribut

Customer Satisfaction Index (CSI). Sebagai alat analisis taraf kepuasan untuk keseluruhan atribut lemonilo menggunakan formula di bawah ini (Supranto, 2001).

$$\text{CSI} = \frac{\frac{\sum I}{\sum I\ maks} + \frac{\sum P}{\sum P\ maks}}{2} \times 100\% \qquad (3)$$

dengan $\sum I$ besaran poin penting
$\sum I$ maks besaran poin penting maks
$\sum P$ besaran poin performa
$\sum P$ maks besaran poin performa maks

Tabel 3. Kelompok keterangan mie lemonilo

Skor	Tingkat indeks		Kepuasan konsumen
	kepentingan	Kinerja	
0-19%	Tidak penting	Tidak baik	Tidak puas
20-39%	Kurang penting	Kurang baik	Kurang puas
40-59%	Cukup penting	Cukup baik	Cukup puas
60-79%	Penting	Baik	Puas
80-100%	Sangat penting	Sangat baik	Sangat puas

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personalitas Responden

Gender. Sebanyak 86% responden bergender wanita. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih sering mengonsumsi mie lemonilo serta konsumen wanita cenderung memperhatikan apa saja asupan makanan yang mereka konsumsi.

Usia. 46% responden berusia 20-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada responden dengan rentang usia 20-24 tahun ini merupakan konsumen usia muda, dimana pada usia tersebut sangat memperhatikan promosi yang beredar pada media elektronik serta tertarik pada produk-produk baru yang menarik dan unik.

Tabel 4. Personalitas responden

Personalitas responden	Jumlah	Persentase
Gender		
Pria	9	14%
Wanita	57	86%
Usia (Tahun)		
15-19	7	11%
20-24	30	46%
25-29	16	24%
30-34	8	12%
35-39	3	5%
40-44	0	0%
45-49	2	3%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	11	17%
Wiraswasta	25	38%
Mahasiswa/Pelajar	24	36%
Tenaga kesehatan	1	2%
Tenaga pengajar	2	3%
Aparatur/pejabat Negara	2	3%
Tidak bekerja	1	2%
Pendidikan terakhir		
SD/Se-derajat	0	0%
SMP/Se-derajat	1	2%
SMA/Se-derajat	35	53%
Diploma/Sarjana	30	45%
Pendapatan per bulan		
< 500.000	20	30%
500.000-1.000.000	11	17%
1.000.000- 5.000.000	32	48%
> 5.000.000	3	5%
Jumlah tanggungan keluarga (orang)		
Tidak ada	39	59%
1	10	15%
2	10	15%
3	3	5%
4	2	3%
5	1	2%
8	1	2%

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Pekerjaan. Sebanyak 38% pekerjaan responden adalah wiraswasta dan 36% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar.

Pendidikan terakhir. Sebanyak 53% responden berpendidikan terakhir SMA disusul dengan lulusan diploma/sarjana sebanyak 30%. Hal ini membuktikan tingginya pendidikan, maka besar pula pengetahuan dan kemampuannya dalam memilih produk.

Pendapatan perbulan. Sebanyak 48% respoden berpendapatan 1.000.000-5.000.000 per bulan.

Jumlah tanggungan keluarga. Sebanyak 59% responden tidak memiliki tanggungan keluarga

Perilaku Konsumen Pembelian Lemonilo

Pengenalan Kebutuhan. Tahap dimulai saat menyadari apa yang diperlukan.

Tabel 5. Alasan mengapa konsumen memilih untuk mengonsumsi mie lemonilo

Alasan	Jumlah	Persentase
Praktis	6	9%
Sebagai cemilan	16	24%
Mie sehat	44	67%

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan 67% beralasan karena mie sehat. Hal ini sesuai dengan mie lemonilo merupakan termasuk dalam mie kategori sehat dengan kandungan gizi yang berbeda dari merek mie instan lainnya, maka dari itu konsumen mengonsumsi mie lemonilo.

Pencarian Informasi. Proses konsumen dalam melacak informasi terkait barang yang pembeli inginkan.

Tabel 6. Asal informasi tentang lemonilo

Sumber informasi	Jumlah	Persentase
Promosi di saluran sosial/massa	56	85%
Koneksi	2	3%
Pusat perbelanjaan	8	12%

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan 85% mie lemonilo mudah diakses melalui promosi media sosial/massa. Dengan kemudahan ini konsumen dapat mencaritahu lebih terkait informasi-informasi tentang lemonilo sebelum memutuskan membeli mie lemonilo dalam promosi di saluran social/massa.

Tabel 7. Atribut yang diperhatikan dalam informasi

Atribut	Jumlah	Persentase
Citarasa	31	47%
Harga	2	3%
Informasi nilai gizi	30	45%
Tempat penjualan produk terpusat	3	5%

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan atribut produk yang diperhatikan adalah atribut citarasa dan informasi nilai gizi. Artinya, konsumen ingin mengetahui jenis varian produk yang tersedia serta informasi mengenai nilai gizi yang terkandung di dalamnya.

Evaluasi Alternatif. Proses evaluasi dimana konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 8. Pilihan alternatif yang dapat digunakan sebagai faktor penentu saat membeli

Alternatif penentu	Jumlah	Persentase
Citarasa	33	50%
Harga	2	3%
Informasi nilai gizi	29	44%
Tempat penjualan produk terpusat	2	3%

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan penetap pembelian mie lemonilo atribut citarasa dan informasi nilai gizi.

Keputusan pembelian. Tahap memutuskan beli mie lemonilo atau tidak.

Tabel 9. Waktu pertama kali pembelian

Waktu pembelian	Jumlah	Persentase
5 bulan yang lalu	19	29%
10 bulan yang lalu	8	12%
setahun lalu	22	33%
> setahun lalu	17	17%

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan 33% orang telah menyantap lemonilo semenjak setahun lalu, dimana mie lemonilo sudah dikenal oleh masyarakat terhitung semenjak Januari 2022 perilisan mie lemonilo dengan *brand ambassador* NCT Dream (*Boygrup K-Pop*).

Tabel 10. Keseringan pembelian

Keseringan pembelian	Jumlah	persentase
Tiap hari	1	2%
Tiap minggu	9	14%
Tiap bulan	1	2%
Pada saat tertentu	55	83%

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan 83% membeli lemonilo pada saat tertentu saja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengonsumsi mie lemonilo pada saat tertentu. Maksud dari pada saat tertentu ini adalah pada saat konsumen ingin mengonsumsi mie lemonilo saja atau tidak sesuai dengan pilihan yang ditetapkan. Konsumen dapat

mengonsumsi mie lemonilo tiap 2 minggu sekali, 2 bulan sekali.

Tabel 11.Varian rasa mie lemonilo

Varian rasa	Jumlah	Persentase
Mie goreng	42	64%
Mie kuah bawang	11	17%
Mie kuah ayam bawang	7	11%
Mie pedas korea	6	9%

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan yang umum ditukar responden mie goreng dengan persentase 64%. Hal ini berkaitan dengan varian mie goring merupakan varian rasa yang pertama diluncurkan dengan varian rasa lainnya menyusul. Jadi, konsumen sudah lebih mengenal mie goreng dibanding varian rasa lainnya.

Tabel 12. Tempat pembelian

Tempat pembelian	Jumlah	Persentase
Toko kelontong	11	17%
Pasar	3	5%
Toko *modern*	52	79%
e-commerce	0	0%

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan 79% berbelanja lemonilo di Toko *modern*.

Tabel 13. Jumlah pembelian mie lemonilo

Jumlah pembelian	Jumlah	Persentase
< 5 kemasan	55	83%
5-10 kemasan	11	17%
10-15 kemasan	0	0%
1 kerdus	0	0%
>1 kerdus	0	0%

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Memperlihatkan jumlah pembelian mie lemonilo sebagian besar berjumlah < 5 kemasan.

Tabel 14. Cara transaksi pembayaran

Cara pembayaran	Jumlah	Persentase
Bayar *cash*	61	92%
Kredit	3	5%
e-money	2	3%

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan 92% bertransaksi secara tunai atau *Cash*

Tabel 15. Cara pembelian

Tipe pembelian	Jumlah	Persentase
Secara Sengaja	17	26%
Secara Tiba-tiba	35	53%
Sesuai situasi	14	21%

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan 53% membeli secara tiba-tiba, yang artinya responden secara tiba-tiba membeli mie lemonilo karena adanya unsur ketertarikan.

Tabel 16.Perilaku konsumen saat mie lemonilo tidak tersedia

Perilaku konsumen	Jumlah	Persentase
Beli mie sehat yang berbeda	30	45%
Tunda belanja	7	11%
Mencari di mal lainnya	26	39%
Pembelian *online* di *e-commerce*	3	5%

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan ketika mie lemonilo tidak tersedia, konsumen akan beli mie sehat yang berbeda atau mie yang sejenis maupun kompetitornya dengan persentase 45%.

Tabel 17.Perilaku konsumen ketika ada *discount*

Ketika ada *discount*	Jumlah	Persentase
Berbelanja tambah banyak	43	65%
Berbelanja seperti biasa	23	35%

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan ketika terdapat potongan harga mie lemonilo responden akan berbelanja lebih banyak dari biasanya

Perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen sedang melaksanakan proses penilaian terhadap mie lemonilo yang sebelumnya telah mereka makan.

Tabel 18.Cara menyantap mie lemonilo

Cara mengonsumsi	Jumlah	Persentase
Disantap dengan tambahan nasi	7	11%
Disantap dengan tambahan lauk	20	30%
Hanya mie saja	39	59%

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan 59% menyantap hanya mie lemonilosaja.

Tabel 19.Perilaku konsumen ketika merasa puas menyantapmie lemonilo

Perilaku	Jumlah	Persentase
Akan berbelanja kembali	64	97%
Tidak akan berbelanja kembali	2	3%

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan ketika merasa puas dalam menyantap mie lemonilo, responden akan berbelanja kembali.

Analisis Kepuasan Konsumen Mie Lemonilo: *Important Performance Analysis*

Tabel 20.Indeks kepentingan atribut produk mie lemonilo

Atribut produk	Indeks	Keterangan
Citarasa mie yang lezat	71%	Penting
Harga yang relatif bersaing	66%	Penting
Mudah dimasak	75%	Penting
Tekstur mie yang kenyal	72%	Penting
Ukuran mie yang pas	72%	Penting
Informasi nilai gizi mie yang tergolong sehat	77%	Penting
Informasi tanggal *expired*	78%	Penting
Desain produk yang menarik perhatian	74%	Penting
Kalori mie yang pas mengenyangkan	73%	Penting
Rona mie yang membangkitkan selera	72%	Penting
Wangi mie yang membangkitkan selera	72%	Penting
Produk mudah ditemukan di pusat perbelanjaan	76%	Penting
Hadiah *photocard member* NCT Dream *Brand Ambassador*	69%	Penting

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Tabel 20 memperlihatkan lemonilo termasuk dalam kategori penting dengan taraf penting terbaik informasi tanggal *expired* sebanyak 78%. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada atribut harga relatif bersaing dengan nilai indeks sebanyak 66%. Hal ini disebabkan oleh gap harga diantara mie instan merek lain, mie lemonilo termasuk dalam mie instan dengan harga lebih *pricey*. Meskipun harga mie lemonilo memiliki indeks terendah, atribut harga ini tetap penting.

Tabel 21. Taraf performa atribut produk lemonilo

Atribut produk	Indeks	Keterangan
Citarasa mie yang lezat	71%	Baik
Harga mie yang relatif bersaing	68%	Baik
Mudah dimasak	74%	Baik
Tekstur mie yang kenyal	68%	Baik
Ukuran mie yang pas	68%	Baik
Informasi nilai gizi mie yang tergolong sehat	76%	Baik
Informasi tanggal *expired*	78%	Baik
Desain produk yang menarik perhatian	73%	Baik
Kalori mie yang pas	71%	Baik
Rona mie yang meningkatkan selera	70%	Baik
Wangi mie yang membangkitkan selera	70%	Baik
Produk mudah ditemukan dipusat perbelanjaan	75%	Baik
Hadiah *photocard member* NCT Dream *Brand Ambassador*	68%	Baik

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

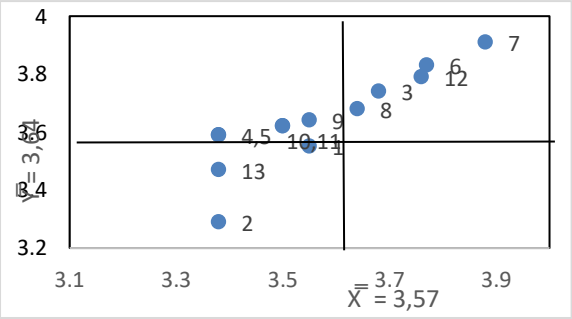
Tabel 21 memperlihatkan Lemonilo termasuk dalam performa yang baik dengan nilai indeks performa tertinggi berada pada atribut kejelasan informasi tanggal *expired*) dengan nilai indeks sebanyak 78%. Dari tingginya nilai indeks performa ini menunjukkan bahwa informasi tanggal *expired* mudah ditemukan dibelakang kemasan. Sedangkan nilai indeks performa terendah berada pada atribut harga, kekenyalan, ukuran mie, dan hadiah *photocard Brand Ambassador* dengan nilai indeks sebanyak 68%.

Tabel 22. Poin rerata taraf penting serta taraf performa mie lemonilo

Atribut produk	$\bar{Y}$	$\bar{X}$
Citarasa mie yang lezat	3,55	3,55
Harga mie yang relatif bersaing	3,29	3,38
Mudah dimasak	3,74	3,68
Tekstur mie yang kenyal	3,59	3,38
Ukuran mie yang pas	3,59	3,38
Informasi nilai gizi mie yang tergolong sehat	3,83	3,77
Infromasi tanggal *expired*	3,91	3,88
Desain produk yang menarik perhatian	3,68	3,64
Kalori mie yang pas	3,64	3,55
Rona mie yang membangkitkan selera	3,62	3,50
Wangi mie yang membangkitkan selera	3,62	3,50
Produk mudah ditemukan di pusat perbelanjaan	3,79	3,76
Hadiah *photocard member* NCT Dream *Brand Ambassador*	3,47	3,38
Rata-rata ($\bar{Y}$ dan $\bar{X}$)	3,64	3,57

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Tabel 22 memperlihatkan nilai rerata taraf penting dan taraf performa atribut mie lemonilo sebanyak 3,64 dan 3, 57. Berdasarkan nilai ini,digunakan sebagai garis pembatas untuk diagram kartesius. Nilai 3,64 sebagai garis horizontal dan 3,57 sebagai garis vertikal.



Gambar 1. Gambar koordinat kartesius mie lemonilo

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Memperlihatkan terdapat 5 atribut mie lemonilo termasuk dalam wilayah I diantaranya adalah atribut tekstur mie, ukuran mie, kalori mie, rona mie dan wangi mie. Dimana wilayah ini atribut penting namun performa belum sepadan dengan ekspektasi pembeli. Maka diharapkan produsen meningkatkan dan memperbaiki performa ke-5 atribut ini.

Pada kuadran II terdapat atribut praktis, Informasi nilai gizi mie yang sehat, informasi tanggal *expired*, desain produk, dan produk mudah ditemukan di pusat perbelanjaan. Dimana pada kuadran ini ke-5 atribut tersebut dianggap penting. Namun, performa atribut sudah sesuai apa yang diharapkan konsumen. Maka diharapkan produsen dapat mempertahankan performa dari 5 atribut ini.

Pada kuadran III terdapat atribut citarasa, harga dan hadiah *photocard BrandAmbassador*. Dimana wilayah ini atribut kurang penting serta performa belum sepadan dengan ekspektasi pembeli. Maka dari itu diharapkan produsen mie lemonilo dapat meningkatkan dan memperbaiki performa ke-3 atribut ini.

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index adalah alat analisis menghitung taraf kepuasan untuk keseluruhan atribut lemonilo

Tabel 23 memperlihatkan indeks kepuasan secara keseluruhan adalah sebanyak 72%, yang mana hasil ini termasuk dalam kategori “Puas”. Dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen mie lemonilo puas dengan performa ke-13 atribut. Oleh karena itu, diharapkan produsen mie lemonilo dapat meningkatkan dan mempertahankan performa atribut produk guna meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Tabel 23. *Customer Satisfaction Index*

Atribut produk	Indeks	Keterangan
Citarasa mie yang lezat	71%	Puas
Harga mie yang relatif bersaing	67%	Puas
Mudah dimasak	74%	Puas
Tekstur mie yang kenyal	70%	Puas
Ukuran mie yang pas	70%	Puas
Informasi nilai gizi mie yang tergolong sehat	76%	Puas
Informasi tanggal *expired*	78%	Puas
Desain produk yang menarik perhatian	73%	Puas
Kalori mie yang pas	72%	Puas
Rona mie yang meningkatkan selera setelah dimasak	71%	Puas
Wangi mie yang meningkatkan selera	71%	Puas
Produk mudah ditemukan di pusat perbelanjaan	75%	Puas
Hadiah *photocard member* NCT Dream *Brand Ambassador*	68%	Puas
Rata-rata	**72%**	**"Puas"**

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Proses keputusan terlihat alasan konsumen mengonsumsi mie lemonilo adalah karena mie sehat (67%), asal informasi dalam pencarian informasi konsumen sebagian besar dari saluran sosial/massa (85%), atribut yang diperhatikan dalam proses pencarian informasi adalah atribut varian rasa (47%). Alternatif pilihan atribut penentu dalam keputusan pembelian adalah citarasa (50%). Waktu pertama kali konsumen melakukan pembelian adalah 1 tahun yang lalu dengan keseringan pembelian hanya pada saat tertentu saja (83%). Varian rasa yang sering konsumen beli adalah mie goreng (64%), konsumen biasanya membeli mie lemonilo di toko modern (79%). Jumlah konsumen membeli mie lemonilo biasanya <5 kemasan (83%) dengan cara transaksi secara *cash* (92%). Tipe pembelian secara tiba-tiba (53%). Perilaku konsumen ketika mie lemonilo tidak tersedia di tempat perbelanjaan yang biasa konsumen kunjungi adalah dengan membeli mie merek lain (45%). Perilaku konsumen ketika mie lemonilo ada potongan harga adalah dengan berbelanja lebih banyak (65%). Cara konsumen dalam menyantap mie lemonilo biasanya dengan menyantapnya hanya mie saja (59%). Perilaku konsumen ketika merasa puas terhadap mie lemonilo adalah dengan berbelanja ulang (97%).
2. Dalam analisis kepuasan konsumen terhadap atribut produk mie lemonilo, dapat diketahui bahwa taraf penting dan taraf performa tertinggi berada pada atribut informasi tanggal *expired* dengan nilai indeks masing-masing adalah 78%. Adapun dalam diagram kartesius terlihat bahwa terdapat 5 atribut berada di wilayah I, 5 atribut di wilayah II, dan 3 atribut berada di wilayah III. Adapun dalam analisis kepuasan konsumen dengan metode CSI terlihat bahwa konsumen puas terhadap mie lemonilo dengan nilai indeks 72%.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Produk masuk kedalam wilayah I (Tekstur mie, ukuran mie, porsi mie, rona mie, dan wangi mie) produsen mie lemonilo sebaiknya dapat menambah performa agar konsumen puas meningkat konsisten.
2. Untuk produk masuk kedalam wilayah II (mudah, informasi nilai gizi mie yang sehat, informasi tanggal *expired*,desain produk dan kemudahan produk didapatkan dipusat perbelanjaan) produsen mie lemonilo sebaiknya tetap mempertahankan kualitas performa atribut mie lemonilo.
3. Untuk atribut produk masuk kedalam wilayah III (citarasa, harga, dan hadiah *photocard* NCT Dream sebagai *BrandAmbassador*)

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta

Martilla, J.A & J.C. James 1977. Importance Performance Analysis. JOURNAL OF MARKETING, Vol. 41 (January)

Rahman, A. 2008. "*Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk*". Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *Survei: Indomie Jadi Merek Mie Instan Terpopuler di Indonesia.* Retrieved Maret 02, 2022 Fromhttps://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/survei-indomie-jadimerek-mi-instan-terpopuler-di-indonesia

Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. PT Rineka Cipta. Jakarta

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta