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 MI GORENG MEREK MIE SEDAAP (STUDI KASUS MAHASISWA S1 UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT)

Analysis of Consumer Satisfaction for Fried Noodle Product with the Mie Sedaap Brand (A Case Study of University of Lambung Mangkurat Undergraduate Students)

Nur Afia [*], Luki Anjardiani dan Usamah Hanafie

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

ABSTRAK

Kata Kunci
Kepuasan Konsumen; Produk Mi Goreng; *Importance Performance Analysis*; *Customer Satisfacion Index*.

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

Diterima: Juli 2020,
Disetujui: 2 Agustus 2020,
Diterbitkan on-line : 1 September 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mi goreng merek Mie Sedaap. Penelitian ini dilakukan di Universitas Lambung Mangkurat pada bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2022. Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) serta CSI (*Customer Satisfaction Index*) yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen mi goreng merek Mie Sedaap. Hasil penelitian tentang perilaku konsumen menunjukkan bagaimana sikap konsumen dalam 5 (lima) tahap keputusan pembelian, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan untuk hasil penelitian tentang kepuasan konsumen menunjukkan bahwa terdapat 6 (enam) atribut di kuadran B dan 7 (tujuh) atribut di kuadran C serta nilai *Customer Satisfaction Index* adalah sebesar 84% yang termasuk ke dalam kategori “sangat puas”.

PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi makhluk hidup, baik itu hewan maupun manusia. Sebagai makhluk hidup, tentu saja manusia memerlukan makanan untuk dapat memenuhi asupan energi bagi tubuh. Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk makanan pun semakin berkembang dan bervariasi. Salah satu makanan yang berkembang pada zaman ini adalah makanan instan, seperti mi instan. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek mi instan, seperti Indomei, Mie Sedaap, Sarimi, Sakura, Supermi, dan Mie Gaga 100. Menurut data Top Brand Award (2021), mi instan yang menempati tingkat teratas adalah Indomie, kemudian disusul oleh Mie Sedaap yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data top brand index mi instan di Indonesia tahun 2021

Merek	TBI 2021
Indomie	72,9%
Mie Sedaap	15,2%
Sarimi	3,1%
Supermi	2,7%
Gaga 100/Mie 100	2,1%

Sumber: Topbrand-award.com (2021)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa gap indeks antara Indomie dengan Mie Sedaap terlihat cukup besar, yakni 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia merek Mie Sedaap kalah unggul dari merek Indomie.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mi goreng merek Mie Sedaap. Dengan demikian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai atribut apa yang dianggap penting bagi konsumen terhadap produk mi goreng merek Mie Sedaap. Sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk mi goreng merek Mie Sedaap yang sekaligus akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Untuk dapat memahami penelitian ini maka ada beberapa pengertian mengenai perilaku dan kepuasan konsumen sebagai berikut. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Adapun proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap menurut Kotler & Keller (2009), yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tjiptono & Chandar (2011: 292) menjelaskan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya untuk membuat sesuatu agar memadai. Adapun menurut Alma (2004: 285), jika kinerja atribut suatu produk sesuai atau melebihi harapan atau ekspektasi pelanggan maka akan terjadi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya yang dimaksud *Importance Performance Analysis* adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut suatu produk atau jasa. Analisis ini dapat dilakukan dengan cara memplot nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja ke dalam diagram kartesius yang terdiri dari 4 (empat kuadran), yaitu kuadran A, B, C dan D (Martilla & James, 1977: 77-79).

Nababan (2018: 14) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan atribut-atribut produk atau jasa.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Lambung Mangkurat pada bulan Februari sampai Maret 2022.

a. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil secara langsung dengan alat bantu kuesioner. Data sekunder diambil dari literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

b. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yang dilakukan dengan cara mengambil responden dari orang-orang yang paling mudah untuk dijadikan sampel menurut peneliti, seperti teman-teman sekampus, tetangga, keluarga, dan relasi lainnya (Anandya & Suprihhadi, 2005; dan Sarwoko, 2007). Jadi, mereka dijadikan sampel jika sedang kuliah S1. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden.

Analisis Data

Analisis Deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk mi goreng merek Mie Sedaap yang diuraikan dalam bentuk kalimat. Data hasil kuesioner akan diolah dalam bentuk tabulasi, lalu dihitung persentasenya dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah bagian}}{\text{Jumlah keseluruhan}} \times 100\% \quad (1)$$

***Importance-Performance Analysis* (IPA)**. Analisis ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi goreng merek Mie Sedaap. Untuk menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut maka digunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2001).

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \qquad \bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad (2)$$

dengan:
$\bar{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan
Yi = skor tingkat kepentingan pada atribut i
$\bar{X}$ = skor rata-rata tingkat kinerja
Xi = skor tingkat kinerja pada atribut i
n = jumlah responden

Untuk menghitung batas sumbu x dan y dalam diagram kartesius maka digunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2001).

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}}{k} \qquad \bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}}{k} \qquad (3)$$

dengan:
$\bar{\bar{Y}}$ = batas sumbu y
$\bar{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan
$\bar{\bar{X}}$ = batas sumbu x
$\bar{X}$ = skor rata-rata tingkat kinerja
k = jumlah atribut

Indeks Kepentingan. Analisis ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan atribut produk mi goreng merek Mie Sedaap dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Indeks Kepentingan} = \frac{\sum I}{\sum I \text{ maks}} \times 100\% \qquad (4)$$

Indeks Kinerja. Analisis ini digunakan untuk menganalisis tingkat kinerja atribut produk mi goreng merek Mie Sedaap dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Indeks Kinerja} = \frac{P}{\sum P \text{ maks}} \times 100\% \qquad (5)$$

***Customer Satisfaction Index* (CSI).** Analisis ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mi goreng merek Mie Sedaap dengan rumus sebagai berikut.

$$CSI = \frac{\frac{\sum I}{\sum I \text{ maks}} + \frac{\sum P}{\sum P \text{ maks}}}{2} \times 100\% \qquad (6)$$

dengan:
$\sum I$ = jumlah skor kepentingan (*importance*)
$\sum I$ maks = jumlah skor kepentingan maksimal
$\sum P$ = jumlah skor kinerja (*performance*)
$\sum P$ maks = jumlah skor kinerja maksimal

Tabel 2. Kategori penilaian indeks kepentingan, kinerja, dan kepuasan konsumen

Skor	Kepentingan	Kinerja	Kepuasan Konsumen
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 (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur. Sebesar 45% dan 32% responden merupakan mahasiswa berusia 21 dan 22 tahun. Dan sebesar 18% responden merupakan mahasiswa berusia 18-20 tahun. Dikarenakan mahasiswa tingkat akhir yang berusia 21 dan 22 tahun sedang melakukan konsultasi skripsi sehingga banyak mahasiswa tingkat akhir yang berada di Banjarbaru. Sedangkan untuk mahasiswa baru masih berada di daerahnya masing-masing karena perkuliahan dilakukan secara online atau daring.

Jenis Kelamin. Sebesar 72% responden merupakan perempuan dan 28% responden merupakan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan jauh lebih banyak daripada responden laki-laki. Berdasarkan dokumen Rencana Strategis ULM Tahun 2020-2024 dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa S1 dengan jenis kelamin perempuan yang terdaftar periode 2015-2019 setiap tahunnya lebih besar daripada jumlah mahasiswa laki-laki.

Angkatan. Responden terdiri dari 5 (lima) angkatan. Persentase terbesar ada pada angkatan

2018 yakni sebesar 63% yang mana angkatanan 2018 merupakan mahasiswa tingkat akhir.

Fakultas. Responden terdiri dari 11 (sebelas) fakultas dari berbagai program studi. Adapun responden terbanyak berasal dari Fakultas Pertanian sebesar 55%.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur		
18	3	18
19	7	7
20	8	8
21	45	45
22	32	32
23	4	4
24	1	1
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	28	28
Perempuan	72	72
Angkatan		
2017	12	12
2018	63	63
2019	13	13
2020	3	3
2021	9	9
Fakultas		
MIPA	7	7
Kedokteran	12	12
Ekonomi dan Bisnis	2	2
Kehutanan	6	6
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	7	7
Perikanan dan Kelautan	1	1
Teknik	3	3
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5	5
Hukum	1	1
Kedokteran Gigi	1	1
Pertanian	55	55
Sumber Keuangan		
Orang tua/Wali	85	85
Beasiswa	7	7
Penghasilan Sendiri	8	8
Estimasi Uang Saku Per Bulan		
< 500.000	29	29
500.000 – 1.000.000	50	50
> 1.000.000	21	21

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Sumber Keuangan. Sebesar 85% sumber keuangan responden berasal dari orang tua/wali yang mana artinya sebagian besar responden belum bekerja sehingga kebutuhan finansial masih dibiayai oleh orang tua/wali.

Estimasi Uang Saku Per Bulan. Sebagian besar responden memiliki uang saku per bulan di kisaran Rp500.000-Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 50%.

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian

Pengenalan Kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mengenali hal dibutuhkannya yang dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

Tabel 4. Motif konsumen dalam mengonsumsi mi goreng merek Mie Sedaap

Pilihan	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
Karena praktis	52	38
Sebagai makanan selingan	55	40
Karena harganya murah	22	16
Lainnya	8	6

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 4 terlihat bahwa 40% motif konsumen dalam mengonsumsi mi goreng merek Mie Sedaap adalah sebagai makanan selingan yang mana artinya Mie Sedaap dikonsumsi di saat ingin saja, tidak dikonsumsi setiap hari seperti mengonsumsi nasi.

Pencarian Informasi. Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang konsumen butuhkan.

Tabel 5. Sumber informasi mi goreng merek Mie Sedaap

Pilihan	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
Iklan di media elektronik/cetak	67	46
Relasi (teman, keluarga, dll)	30	21
Pusat-pusat perbelanjaan	47	33
Lainnya	0	0

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 5 terlihat bahwa informasi tentang mi goreng merek Mie Sedaap mudah didapatkan baik melalui media elektronik/cetak maupun melalui relasi.

Pada Tabel 6 terlihat bahwa 62% hal yang diperhatikan konsumen ketika mencari informasi adalah rasa yang mana artinya responden mencari tahu varian rasa apa saja yang tersedia.

Tabel 6. Hal yang diperhatikan konsumen ketika mencari informasi

Pilihan	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
Rasa	94	62
Harga	36	24
Porsi	17	11
Tempat produk dijual	5	3

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan produk yang sudah dicari sebelumnya.

Tabel 7. Hal penentu dalam membeli mi goreng merek Mie Sedaap

Pilihan	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
Rasa	89	60
Harga	36	24
Porsi	18	12
Tempat produk dijual	5	3
Lainnya	2	1

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 7 terlihat bahwa 60% hal penentu dalam membeli adalah rasa. Hal ini karena rasa mi goreng merek Mie Sedaap dianggap cukup lezat bagi sebagian besar konsumen, di samping itu juga varian rasa yang ditawarkan cukup banyak sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli Mie Sedaap.

Keputusan Pembelian. Pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang sudah dievalusi.

Tabel 8. Kurun waktu konsumen mengonsumsi mi goreng merek Mie Sedaap

Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
5 bulan yang lalu	12	12
10 bulan yang lalu	1	1
1 tahun yang lalu	2	2
> 1 tahun yang lalu	85	85

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 8 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah mengonsumsi mi goreng merek Mie Sedaap lebih dari 1 (satu) tahun yang lalu yang mana artinya produk mi goreng merek Mie Sedaap sudah banyak dikenal di masyarakat.

Tabel 9. Frekuensi pembelian mi goreng merek Mie Sedaap

Pilihan	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
Setiap hari	0	0
Seminggu sekali	34	34
Sebulan sekali	42	42
Lainnya	24	24

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 9 terlihat bahwa 42% responden melakukan pembelian mi goreng merek Mie Sedaap dalam sebulan sebanyak 1 (satu) kali.

Tabel 10. Varian rasa Mie Sedaap yang sering dibeli konsumen

Pilihan	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
Original	81	37
Ayam bakar limau	17	8
Ayam krispi	81	37
Mie ayam istimewa	13	6
Salero padang	3	1
Korean spicy chicken	18	8
Sambal goreng	5	2

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 10 terlihat bahwa varian rasa yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah varian rasa original dan rasa ayam krispi dengan persentase masing-masing adalah sebesar 37%.

Tabel 11. Tempat pembelian mi goreng merek Mie Sedaap

Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Toko sembako	62	43
Pasar tradisional	16	11
Toko swalayan	66	45
Lainnya	2	1

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 11 terlihat bahwa 42% responden sering membeli mi goreng merek Mie Sedaap di toko swalayan dengan persentase sebesar 45%.

Pada Tabel 12 terlihat bahwa dalam sekali pembelian mi goreng merek Mie Sedaap sebagian besar responden melakukan pembelian

kurang dari 10 (sepuluh) bungkus mi dengan persentase sebesar 98%.

Tabel 12. Jumlah pembelian dalam sekali pembelian

Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 10 bungkus	98	98
10-20 bungkus	2	2
1 dus	0	0
> 1 dus	0	0

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Tabel 13. Cara konsumen melakukan transaksi pembayaran

Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tunai	99	97
Kredit	0	0
E-money	3	3
Lainnya	0	0

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 13 terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan transaksi pembayaran dengan cara tunai dengan persentase adalah sebesar 97%.

Tabel 14. Tipe konsumen dalam melakukan pembelian

Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Terencana	22	22
Mendadak	65	65
Situasional	13	13

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 14 terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian mi goreng merek Mie Sedaap secara mendadak dengan persentase sebesar 65% yang mana artinya sebagian besar responden melakukan pembelian karena tiba-tiba ingin mengonsumsi mi goreng atau karena tertarik dengan diskon.

Tabel 15. Perilaku konsumen ketika mi goreng merek Mie Sedaap tidak tersedia

Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Membeli mi goreng merek yang lain	83	83
Menunda pembelian sampai tersedia	2	2
Mencari ke toko yang lain	14	14
Lainnya	1	1

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 15 terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian mi goreng merek lain ketika mi goreng merek Mie Sedaap tidak tersedia dengan persentase sebesar 83%.

Tabel 16. Perilaku konsumen ketika terdapat diskon atau potongan harga

Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Membeli lebih banyak	50	50
Membeli seperti kondisi biasa	50	50

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 16 terlihat bahwa 50% responden melakukan pembelian mi goreng merek Mie Sedaap lebih banyak ketika terdapat diskon atau potongan harga dan 50% lainnya melakukan pembelian seperti kondisi biasa.

Perilaku Pasca Pembelian. Pada tahap ini konsumen mengonsumi produk, lalu melakukan evalusi pasca konsumsi.

Tabel 17. Cara konsumen megonsumsi mi goreng merek Mie Sedaap

Pilihan	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
Dimakan dengan nasi dan lauk	19	19
Dimakan dengan lauk saja	30	30
Dimakan dengan nasi saja	15	15
Dimakan tanpa nasi dan lauk	36	36

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 17 terlihat bahwa 36% Cara konsumen megonsumsi mi goreng merek Mie Sedaap adalah dimakan tanpa lauk dan nasi.

Tabel 18. Perilaku konsumen ketika puas dengan mi goreng merek Mie Sedaap

Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Melakukan pembelian ulang	95	95
Tidak membeli ulang	5	5

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 18 terlihat bahwa sebagian besar responden akan melakukan pembelian ulang ketika merasa puas.

Analisis Kepuasan Konsumen Mie Goreng Merek Mie Sedaap

Tabel 19. Indeks kepentingan mi goreng merek Mie Sedaap

Atribut	Indeks	Keterangan
Rasa mi yang enak	92%	Sangat penting
Harga yang relatif terjangkau/murah	85%	Sangat penting
Praktis (mudah disajikan)	88%	Sangat penting
Kekenyalan mi yang pas setelah dimasak	83%	Sangat penting
Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa	88%	Sangat penting
Desain kemasan yang menarik	77%	Penting
Porsi yang pas/mengenyangkan	83%	Sangat penting
Mudah didapatkan di tempat-tempat perbelanjaan	89%	Sangat penting
Aroma mi yang menggugah selera setelah dimasak	87%	Sangat penting
Komposisi gizi yang lengkap	80%	Sangat penting
Citra merek yang baik	82%	Sangat penting
Ukuran mi yang pas (tidak kebesaran atau kekecilan) setelah dimasak	83%	Sangat penting
Warna mi yang menarik setelah dimasak dan dicampur dengan bumbu	78%	Penting

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 19 terlihat bahwa terdapat 11 (sebelas) atribut mi goreng merek Mie Sedaap yang dianggap sangat penting oleh konsumen dan 2 (dua) atribut yang dianggap penting. Indeks kepentingan tertinggi berada pada atribut rasa dengan indeks sebesar 92%. Tingginya nilai indeks kepentingan pada atribut rasa menunjukkan bahwa rasa mi goreng merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen ketika mengonsumsi mi goreng merek Mie Sedaap, baik dari segi kualitas rasanya yang enak maupun dari segi varian rasanya yang banyak. Sedangkan indeks kepentingan terendah berada pada atribut desain kemasan dengan indeks sebesar 77%. Meskipun desain kemasan memiliki nilai indeks kepentingan terendah, tetapi desain kemasan masih dianggap penting oleh konsumen.

Tabel 20. Indeks kinerja mi goreng merek Mie Sedaap

Atribut	Indeks	Keterangan
Rasa mi yang enak	88%	Sangat baik
Harga yang relatif terjangkau/murah	86%	Sangat baik
Praktis (mudah disajikan)	89%	Sangat baik
Kekenyalan mi yang pas setelah dimasak	84%	Sangat baik
Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa	85%	Sangat baik
Desain kemasan yang menarik	79%	Baik
Porsi yang pas/mengenyangkan	84%	Sangat baik
Mudah didapatkan di tempat-tempat perbelanjaan	91%	Sangat baik
Aroma mi yang menggugah selera setelah dimasak	87%	Sangat baik
Komposisi gizi yang lengkap	78%	Baik
Citra merek yang baik	84%	Sangat baik
Ukuran mi yang pas (tidak kebesaran atau kekecilan) setelah dimasak	84%	Sangat baik
Warna mi yang menarik setelah dimasak dan dicampur dengan bumbu	82%	Sangat baik

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 20 terlihat bahwa terdapat 11 (sebelas) atribut mi goreng merek Mie Sedaap yang kinerjanya dianggap sangat baik oleh konsumen dan 2 (dua) atribut yang dianggap baik. Indeks kinerja tertinggi berada pada atribut kemudahan mendapatkan produk dengan indeks sebesar 91%. Tingginya nilai indeks kinerja pada atribut ini menunjukkan bahwa distribusi mi goreng merek Mie Sedaap ke tempat-tempat perbelanjaan sudah terdistribusi dengan baik sehingga konsumen pun tidak kesulitan ketika ingin membeli mi goreng merek Mie Sedaap di toko swalayan dan pasar tradisional. Sedangkan indeks kinerja terendah berada pada atribut komposisi gizi dengan indeks sebesar 78%. Meskipun komposisi gizi memiliki nilai indeks kinerja terendah, tetapi komposisi gizi Mie Sedaap sudah dianggap baik oleh konsumen karena sesuai dengan harga Mie Sedaap yang

relatif murah, yakni berkisar dari Rp2.700 sampai Rp5.000 per bungkusnya.

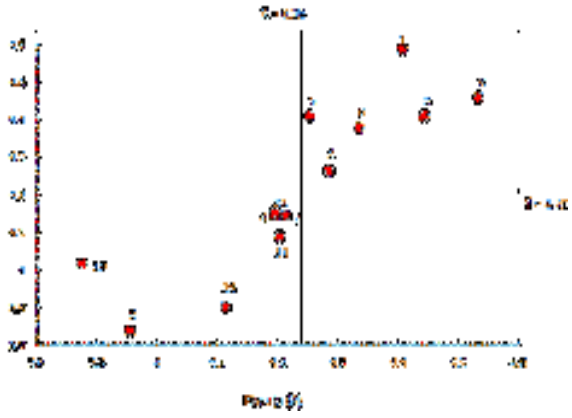
Tabel 21. Rata-rata tingkat kepentingan ($\bar{Y}$) dan kinerja ($\bar{X}$) mi goreng merek Mie Sedaaap

Atribut	$\bar{Y}$	$\bar{X}$
Rasa mi yang enak	4.58	4.41
Harga yang relatif terjangkau/murah	4.26	4.29
Praktis (mudah disajikan)	4.4	4.45
Kekenyalan mi yang pas setelah dimasak	4.14	4.2
Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa	4.4	4.26
Desain kemasan yang menarik	3.83	3.96
Porsi yang pas/mengenyangkan	4.14	4.22
Mudah didapatkan di tempat-tempat perbelanjaan	4.45	4.54
Aroma mi yang menggugah selera setelah dimasak	4.37	4.34
Komposisi gizi yang lengkap	4.01	3.88
Citra merek yang baik	4.08	4.21
Ukuran mi yang pas (tidak kebesaran atau kekecilan) setelah dimasak	4.15	4.2
Warna mi yang menarik setelah dimasak dan dicampur dengan bumbu	3.9	4.12
Rata-Rata ($\bar{\bar{Y}}$ dan $\bar{\bar{X}}$)	4.21	4.24

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 21 dapat dilihat bahwa rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan ($\bar{\bar{Y}}$) dan rata-rata tingkat kinerja ($\bar{\bar{X}}$) masing-masing adalah sebesar 4,21 dan 4,24 yang mana nilai tersebut merupakan nilai garis tengah pembagi dalam diagram kartesius.

Gambar 1 menunjukkan plot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi goreng merek Mie Sedaap ke dalam 4 (empat) kuadran, yakni kuadran A, B, C, dan D. Dengan mengetahui letak plot setiap atribut maka dapat mempermudah dalam melakukan analisis terhadap atribut yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, atau dikurangi sesuai dengan letak plot pada kuadrannya masing-masing. Pada gambar 1 terlihat bahwa terdapat 6 (enam) atribut mi goreng merek Mie Sedaap yang berada dalam kuadran B dan 7 (tujuh) atribut dalam kuadran C.



Gambar 1. Diagram kartesius atribut mi goreng merek Mie Sedaap

Tabel 22. Indeks kepuasan konsumen mi goreng merek Mie Sedaap

Atribut	Indeks	Keterangan
Rasa mi yang enak	90%	Sangat puas
Harga yang relatif terjangkau/murah	86%	Sangat puas
Praktis (mudah disajikan)	89%	Sangat puas
Kekenyalan mi yang pas setelah dimasak	83%	Sangat puas
Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa	87%	Sangat puas
Desain kemasan yang menarik	78%	Puas
Porsi yang pas/mengenyangkan	84%	Sangat puas
Mudah didapatkan di tempat-tempat perbelanjaan	90%	Sangat puas
Aroma mi yang menggugah selera setelah dimasak	87%	Sangat puas
Komposisi gizi yang lengkap	79%	Puas
Citra merek yang baik	83%	Sangat puas
Ukuran mi yang pas (tidak kebesaran atau kekecilan) setelah dimasak	84%	Sangat puas
Warna mi yang menarik setelah dimasak dan dicampur dengan bumbu	80%	Sangat puas
Rata-Rata	84%	Sangat puas

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 22 dapat dilihat bahwa nilai Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan adalah sebesar 84%. Berdasarkan Tabel 4 maka nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 84% termasuk ke dalam kategori "sangat puas". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Sedaap merasa sangat puas terhadap kinerja 13 (tiga belas) atribut mi goreng merek Mie Sedaap secara keseluruhan. Oleh karena itu, produsen Mi Sedaap hendaknya mempertahankan kinerja atribut-atribut tersebut agar kepuasan konsumen tetap berada pada tingkat yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dalam analisis perilaku konsumen dapat diketahui bahwa motif konsumsi adalah sebagai makanan selingan (indeks 40%), sumber informasi didapatkan dari iklan di media elektronik/cetak (indeks 47%), hal yang diperhatikan ketika mencari informasi adalah rasa (indeks 62%), hal penentu pembelian adalah rasa (indeks 60%), kurun waktu konsumen mengonsumsi mi goreng merek Mie Sedaap adalah lebih dari 1 tahun yang lalu (indeks 85%), frekuensi pembeliannya adalah sebulan sekali (indeks 42%), varian rasa yang sering dibeli adalah rasa original dan ayam krispi (indeks masing-masing 37%), tempat pembeliannya adalah di toko swalayan (indeks 45%), jumlah pembeliannya adalah kurang dari 10 bungkus (indeks 98%), cara pembayarannya adalah tunai (indeks sebesar 97%), tipe pembeliannya adalah mendadak (indeks 65%), perilaku konsumen ketika mi goreng merek Mie Sedaap tidak tersedia adalah membeli mi goreng merek yang lain (indeks 83%), perilaku konsumen ketika terdapat diskon atau potongan harga adalah membeli lebih banyak dan membeli seperti kondisi biasa (indeks masing-masing sebesar 50%), cara konsumsi adalah dimakan tanpa nasi dan lauk (indeks 36%), dan ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (indeks 95%).
2. Dalam analisis kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa indeks kepentingan tertinggi adalah atribut rasa (92%) dan terendah adalah desain kemasan (77%); indeks kinerja tertinggi adalah kemudahan mendapatkan produk (91%) dan terendah adalah komposisi gizi (78%); terdapat 6 (enam) atribut di kuadran B dan 7 (tujuh) atribut di kuadran C; nilai *Customer Satisfaction Index* adalah sebesar 84% yang termasuk ke dalam kategori "sangat puas".

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk atribut-atribut yang berada di kuadran B (rasa, harga, praktis, kejelasan kadaluarsa, mudah didapatkan, dan aroma yang menggugah selera) hendaknya produsen Mie Sedaap tetap memperhatikan kinerja atribut-atribut tersebut meskipun tingkat kinerjanya sudah melebihi ekspektasi atau harapan konsumen. Hal ini dilakukan agar produsen dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja atribut-atribut tersebut sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga.
2. Adapun atribut-atribut yang berada di kuadran C, produsen Mie Sedaap dapat mempertimbangkan kembali untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja atribut-atribut tersebut karena meskipun berdasarkan analisis IPA, atribut-atribut tersebut tidak terlalu penting bagi konsumen, tetapi berdasarkan indeks kepentingan, atribut-atribut tersebut masuk dalam kategori penting (desain kemasan dan warna mi yang menarik) dan sangat penting (kekenyalan mi, porsi, komposisi gizi, citra merek, ukuran mi yang pas).
3. Untuk indeks kinerja atribut terendah, yakni atribut desain kemasan dan komposisi gizi, produsen Mie Sedaap dapat membuat desain lebih menarik dengan membuat kemasan yang lebih rapi. Hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan logo Mie Sedaap dan gambar mi di posisi yang konsisten, misalnya seperti pada merek Indomie yang konsisten menempatkan logo produknya pada kiri atas kemasan dan gambar mi di samping kanan. Selain itu, sebaiknya produsen tidak menumpangtindihkan logo dan penulisan varian rasa di atas gambar mi agar gambar mi terlihat lebih jelas. Sedangkan untuk komposisi gizi, produsen Mie Sedaap dapat

menambahkan kandungan vitamin dengan memasukkan sayuran kering dalam setiap kemasan Mie Sedaap yang dikemas seperti pengemasan bumbu mi atau menambahkan bubuk sayuran ke dalam adonan mi sehingga komposisi gizi Mie Sedaap dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Anandya, D. & H. Suprihhadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospektif & Terapan.* Bayumedia Publishing, Malang

Kotler, P. & K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta

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

Nababan, B.O. 2018. *Panduan Pengolahan Data Service Quality (SQ), Customer Satisfaction Index (CSI), dan Index Performance Analysis (IPA) dengan Software Excel dan SPSS*. LPPM STIE Dewantara, Bogor

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT Rineka Cipta, Jakarta

Tjiptono, F. & G. Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction edisi: 3*. Penerbit Andi, Yogyakarta