

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOPI INSTAN NESCAFE DAN TORABIKA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

Dion Aji Utama

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk kopi instan merek Nescafe dan Torabika pada lingkup mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini dilakukan pada seluruh fakultas yang ada di Universitas Lampung. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2017 dengan metode survei dengan melibatkan 60 responden. Responden adalah mahasiswa laki-laki tingkat tiga keatas yang pernah mengonsumsi kopi instan merek Nescafe atau Torabika dalam kurun waktu maksimal satu bulan terakhir. Data sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan alat analisis multiatribut *Fishbein*, sedangkan data tingkat kepuasan konsumen dihitung menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi instan merek Nescafe lebih disukai dibandingkan dengan kopi instan merek Torabika, namun dengan selisih nilai sikap yang tidak jauh berbeda, dimana nilai sikap yang dimiliki kopi instan Nescafe sebesar 49,48 sedangkan kopi instan Torabika sebesar 48,69. Responden Nescafe dan Torabika merasa puas dengan seluruh atribut yang dimiliki kedua merek kopi instan dengan tingkat kepuasan masing-masing lebih dari 70 persen.

Kata kunci :kepuasan, konsumen,kopi instan, rasa, sikap.

ABSTRACT

ANALYSIS OF ATTITUDE AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS INSTANT COFFEE NESCAFE AND TORABIKA ON STUDENT IN LAMPUNG UNIVERSITY

By

Dion Aji Utama

The aimed of this research was to analyze attitudes and customer satisfaction of Nescafe and Torabika instant coffee in the scope of Universitas Lampung students. This research was conducted on all faculties in University of Lampung. This research was conducted from May–July 2017 using survey method to 60 respondents. Respondents are male students of third grade and above who have consumed instant Nescafe or Torabika brand coffee within the maximum period of one month. Data of customers attitude was analyzed using “multiatribut fishbein” while the customers satisfaction data was calculated using Customer Satisfaction Index (CSI). The research found that customers preferred instant coffee with Nescafe brand instead of Torabika brand, nevertheless the attitudes value showed not much different for those two brands, the attribute value of instant coffee Nescafe of 49.48 while instant coffee Torabika of 48.69. Respondents Nescafe and Torabika were satisfied with all the attributes of both instant coffee brands with a satisfaction rate of over 70 percent each.

Key words: attitudes, consumer, instant coffee, satisfaction, taste