

ABSTRACT

ATTITUDE AND CONSUMERS SATISFACTION OF GUNUNG SEKINCAU GROUND COFFEE IN SEKINCAU DISTRICT WEST LAMPUNG REGENCY

By

TIFANY OKTAVIANA

This study aims to analyze consumer characteristics, consumer attitudes, level of consumer satisfaction and formulate marketing strategies for Mount Sekincau ground coffee products. This study uses a survey method through a qualitative descriptive approach with 50 samples, Fishbein Multi-attribute Model and Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that most of the consumers of Gunung Sekincau ground coffee were male aged 24-30 years, with more than 3 family members, working as private employees with a monthly income of more than Rp3,000,000. The results showed that the taste attribute was the most important thing for consumers. The results showed that the taste attribute was the most important thing for consumers. Consumer attitudes towards Mount Sekincau ground coffee 94.5 percent are in the fairly good category. The level of consumer satisfaction with Mount Sekincau ground coffee 81.33 percent is included in the very satisfied category. The price attribute belonging to quadrant I is an attribute that is still considered important by consumers, but its implementation is still considered low. Quadrant II, namely maintaining achievement, shows the level of importance that is considered high by consumers in their performance is also high, which belongs to this quadrant are the attributes of taste, aroma, and texture. Low priority quadrant III shows the level of importance by consumers is still lacking and in its implementation by producers it is still lacking, this attribute is considered by consumers to be unimportant and neglected, which belongs to this quadrant is the location attribute. Quadrant IV is considered excessive by consumers with a low level of importance and in its implementation by producers it is considered quite high. Included in this quadrant are packaging attributes.

Key words: attitude, Importance-Performance, satisfaction, ground coffee

ABSTRAK

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN KOPI BUBUK GUNUNG SEKINCAU DI KECAMATAN SEKINCAU KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Oleh

TIFANY OKTAVIANA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen dan memformulasikan strategi pemasaran produk kopi bubuk Gunung Sekincau. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan 50 sampel, Model Multi-atribut Fishbein dan Indeks kepuasan Pelanggan (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau berjenis kelamin laki-laki berusia 24-30 tahun, beranggota keluarga lebih dari 3 orang, bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan perbulan lebih dari Rp3.000.000. Hasil penelitian menunjukkan atribut rasa merupakan hal yang paling penting bagi konsumen. Sikap konsumen terhadap kopi bubuk Gunung Sekincau 94,5 persen berada pada kategori cukup baik. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Gunung Sekincau 81,33 persen termasuk dalam kategori sangat puas. Atribut harga tergolong ke dalam kuadran I merupakan atribut yang masih dianggap penting oleh konsumen, namun pelaksanaannya dinilai masih rendah. Kuadran II yaitu pertahankan prestasi, menunjukkan tingkat kepentingan yang dianggap tinggi oleh konsumen dalam kinerjanya pun tinggi pula, yang tergolong dalam kuadran ini adalah atribut rasa, aroma, dan tekstur. Kuadran III prioritas rendah menunjukkan tingkat kepentingan oleh konsumen dianggap masih kurang dan dalam pelaksanaannya oleh produsen masih kurang pula, atribut ini dinilai konsumen tidak penting dan diabaikan, yang tergolong dalam kuadran ini adalah atribut lokasi. Kuadran IV berlebihan dipandang konsumen tingkat kepentingannya rendah dan dalam pelaksanaannya oleh produsen dinilai cukup tinggi, yang tergolong dalam kuadran ini adalah atribut kemasan.

Kata Kunci: Sikap, kepentingan-kinerja, kepuasan, kopi bubuk