

ABSTRAK

MUHAMMAD WAHYU SAPUTRO. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Mi Instan Merek Lemonilo. Dibimbing oleh MUHAMMAD YUSUF DAN YUNAN KHOLIFATUDDIN SYA'DI

Pola konsumsi masyarakat yang berubah cenderung menyukai makanan instan menjadi peluang yang bagus untuk perusahaan makanan instan. Salah satu makanan instan yang memiliki banyak penggemar adalah mi instan. Pada umumnya mi instan diberi penambahan penguat rasa serta diolah dengan penggorengan. Karena hal tersebut perusahaan Lemonilo menciptakan mi instan berbahan alami tanpa penguat rasa, pengawet dan pewarna, serta dibuat dengan pemanggangan. Sebagai produk baru mi instan Lemonilo tentu akan bersaing dengan produk mi instan yang sudah ada sebelumnya. Oleh sebab itu lemonilo perlu tahu bagaimana kepuasan konsumen terhadap atribut produk yang diproduksi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *Customer satisfaction Index* (CSI) atribut produk mi instan merek Lemonilo berdasarkan kepentingan dan kinerja, dan juga mengetahui prioritas perbaikan atribut yang dapat dilakukan peningkatan kinerja untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik. Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Semarang. Jumlah responden 100 orang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilaksanakan melalui platform angket digital *google formulir*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk karakteristik responden, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan menunjukkan bahwa nilai CSI mi instan Lemonilo adalah 78,97% atau 0,78 yang berarti konsumen merasa puas. Atribut produk yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan analisis IPA adalah atribut produk yang terdapat pada kuadran I atribut tersebut adalah harga, dengan kriteria harga yang ditetapkan produsen sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen.

Kata kunci: Lemonilo, mi instan, atribut produk, kepuasan konsumen, CSI, IPA.

ABSTRACT

MUHAMMAD WAHYU SAPUTRO. *Consumer Satisfaction Analysis of Lemonilo Brand Instant Noodle Product Attributes*. Guided by MUHAMMAD YUSUF and YUNAN KHOLIFATUDDIN SYA'DI

The changing consumption patterns of people tend to like instant food, which is a good opportunity for instant food companies. One instant food that has many fans is instant noodles. In general, instant noodles are added with flavor enhancers and processed by frying. Because of this, the Lemonilo company creates instant noodles made from natural ingredients without flavor enhancers, preservatives and dyes, and made by roasting. As a new product, Lemonilo instant noodles will certainly compete with existing instant noodle products. For this reason, Lemonilo needs to know how satisfied consumers are with the product attributes they have. This study aims to determine the Customer Satisfaction Index (CSI) of the Lemonilo brand instant noodle product attributes based on importance and performance, and also to determine the priority of attribute improvements that the company can improve its performance to achieve better customer satisfaction. The research was conducted at the University of Muhammadiyah Semarang. The number of samples is 100 respondents using purposive sampling method. Data collection is done through google forms. Data analysis used descriptive analysis of respondents' characteristics, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that the CSI value of Lemonilo instant noodles was 78.97% or 0.78, which means that consumers are satisfied. Product attributes that are prioritized for improvement based on IPA analysis are product attributes contained in quadrant I, namely the price attribute with criteria, the price set by the producer is in accordance with what is obtained by consumers.

Keywords: Lemonilo, instant noodles, product attributes, customer satisfaction, CSI, IPA