

## RINGKASAN

CV. Mustika Flamboyant adalah salah satu UKM yang ada di Kabupaten Kuningan dan bergerak di bidang pengolahan jeruk nipis yang diberi merk Jeruk Nipis Peres (JENIPER), produk yang telah dihasilkan berupa sirup dan minuman. Dalam satu kali produksi menggunakan 1 ton jeruk nipis dapat menghasilkan 4500 botol sirup atau 5500 botol minuman. JENIPER adalah UKM pertama yang memproduksi minuman dan sirup jeruk nipis di Kabupaten Kuningan, namun seiring dengan meningkatnya permintaan pasar mulai tumbuh UKM pesaing. CV. Mustika Flamboyant perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumen untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan minuman dan sirup JENIPER menggunakan *marketing mix* agar JENIPER dapat memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Menganalisis prioritas atribut perbaikan berdasarkan tingkat kepuasan, kepentingan dan kesesuaian konsumen terhadap minuman dan sirup JENIPER. 2) Merekomendasikan strategi perbaikan berdasarkan prioritas atribut perbaikan. 3) Menganalisis indeks kepuasan konsumen terhadap minuman dan sirup JENIPER.

Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan berdasarkan kuesioner. Responden pada penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling* yaitu konsumen CV Mustika Flamboyant yang pernah sedikitnya satu kali mengkonsumsi produk JENIPER selama tiga bulan terakhir dan memiliki usia yang telah dewasa yaitu lebih dari atau sama dengan 17 tahun. Pada penelitian ini menggunakan responden penelitian sebanyak 100 orang. Uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reabilitas kuisisioner, profil konsumen dengan uji deskriptif, *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan dan indeks kepuasan konsumen.

Atribut minuman JENIPER yang diamati pada variabel produk (rasa asam, rasa manis, rasa khas jeruk nipis, *after taste*, aroma khas jeruk nipis, kekentalan, kekeruhan, kenampakan warna, ukuran botol, pengawet makanan dan umur simpan); variabel kemasan (warna kemasan botol, jenis kemasan primer dan kemasan sekunder, kemudahan membuka kemasan primer dan kemasan sekunder, kekuatan kemasan primer dan kemasan sekunder, kepraktisan mengonsumsi, *design* kemasan primer dan kemasan sekunder); variabel promosi dan harga (promosi melalui pameran, spanduk, *website*, brosur, *mouth to mouth*, diberikannya bonus, diberikannya diskon dan harga produk); variabel tempat penjualan (penjualan di toko oleh-oleh, pasar tradisional, pasar modern dan rumah produksi).

Atribut sirup JENIPER yang diamati pada variabel produk (rasa asam, rasa manis, rasa khas jeruk nipis, *after taste*, aroma khas jeruk nipis, kekentalan, kekeruhan, kenampakan warna, ukuran botol, pengawet makanan dan umur simpan); variabel kemasan (warna kemasan botol, jenis kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan tersier, kemudahan membuka kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan tersier, kekuatan kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan tersier, kepraktisan mengonsumsi, *design* kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan tersier); variabel promosi dan harga (promosi melalui

pameran, spanduk, *website*, brosur, *mouth to mouth*, diberikannya bonus, diberikannya diskon dan harga produk); variabel tempat penjualan (penjualan di toko oleh-oleh, pasar tradisional, pasar modern dan rumah produksi).

Berdasarkan *Importance Performance Analysis* didapatkan hasil pada minuman JENIPER prioritas atribut perbaikan pertama yaitu promosi melalui diberikannya diskon, prioritas kedua yaitu warna kemasan botol dan prioritas terakhir yaitu kekuatan kemasan sekunder. Sedangkan pada sirup JENIPER prioritas perbaikan atribut pertama yaitu promosi melalui diberikannya diskon, prioritas kedua yaitu promosi melalui *website*, lalu pada prioritas atribut ketiga yaitu kekuatan kemasan sekunder, pada prioritas keempat yaitu terdapat atribut umur simpan, lalu pada atribut perbaikan kelima yaitu rasa manis, dan yang terakhir pada prioritas keenam yaitu atribut kekuatan kemasan primer.

Strategi perbaikan mutu pada minuman JENIPER adalah pertama menambah potongan harga, kedua mengganti warna botol dan ketiga menambah kalimat peringatan pada label kemasan. Berdasarkan prioritas strategi perbaikan pada sirup JENIPER adalah pertama diberikannya diskon, kedua meng-*update* konten *website*, ketiga mengganti jenis kemasan sekunder, keempat meningkatkan kadar gula, kelima menambah konsentrasi gula dan menurunkan konsentrasi air perasan jeruk nipis, prioritas keenam menambah kalimat peringatan pada label kemasan. Indeks kepuasan pelanggan pada produk minuman JENIPER diperoleh hasil 0,7929 dan pada produk sirup mendapatkan hasil 0,7979 ini berarti pelanggan puas terhadap produk JENIPER.

## SUMMARY

*CV. Mustika Flamboyant is one of the UKM in Kuningan Regency and engaged in lime processing which given the brand name Jeruk Nipis Peres (JENIPER), products that have been produced is syrup and drink. In one production using 1 ton of lime can produce 4500 bottles on syrup or 5500 bottle of drinks. JENIPER is the first UKM to produce lime juice and syrup in Kuningan Regency, but along with the increasing market demand, competing UKM are growing. CV. Mustika Flamboyant needs to know the level of customer satisfaction to find out the weaknesses and strengths of JENIPER drinks and syrup using a marketing mix so that JENIPER can win the competition This research aims to : 1) Analyze priority repair attributes based on the level of statisfaction, importance and suitability of consumers for JENIPER drinks and syrup. 2) Recommend improvement strategies based on priority repair attributes. 3) Analyzing the consumer statisfaction index for JENIPER drinks and syrup.*

*In this research knowing the level of satisfaction and importance based on the questionnaire. Respondents in this research used a purpose sampling method, namely consumers of CV Mustika Flamboyant who had consumed at least one JENIPER product for the past three months. The research respondents were 100 people. The tests carried out in this research were validity test and reliability test of questionnaire, consumer profile with descriptive test, Importance Performance Analysis to determine the level of satisfaction and importance and consumer satisfaction index.*

*The JENIPER drink attributes observed in product variables (sour taste, sweetness, typical taste of lime, after taste, typical lime smell, thickness, turbidity, color appearance, bottle size, food preservative and shelf life); packaging variables (bottle color packaging, type of primary and secondary packaging, ease of opening primary and secondary packaging strength of primary and secondary packaging, practicality of consumption, design of primery and secondary packaging); promotion and price variables (promotion through exhibitions, banner, website, brochure, mouth to mouth, given bonus, given discount and product price); and place of sale variabels (sales in gift shops, tradisional markets, modern markets and production house).*

*While the JENIPER syrup attributes were observed in product variables (sour taste, sweetness, typical taste of lime, after taste, typical lime smell, thickness, turbidity, color appearance, bottle size, food preservative and shelf life); packaging variables (bottle color packaging, type of primary, secondary and tertiary packaging, ease of opening primary, secondary and tertiary packaging, strength of primary, secondary and tertiary packaging, practicality of consumption, design of primery, secondary and teriary packaging); promotion and price variables (promotion through exhibitions, banner, website, brochure, mouth to mouth, given bonus, given discount and product price); and place of sale variabels (sales in gift shops, tradisional markets, modern markets and production house).*

*Based on the Importance Performance Analysis, the results obtained on the JENIPER beverage priority are first improvement attributes, namely promotion through giving a discount, the second priority is the form of packaging and the last priority is the strength of the secondary packaging. While for JENIPER syrup the first priority is promotion through discounts, the second priority is promotion through the website, then the third priority attribute is the strength of secondary packaging, the fourth priority is there is a shelf life attribute, then the fifth improvement attribute, sweetness, and the last one in the sixth priority is the primary packaging strength attribute.*

*The strategy for improving quality in JENIPER drinks is to first increase the price discount, the second change the color of the bottle and third add the warning sentence on the packaging label. Based on the priority of improvement strategies in JENIPER syrup, the first is given a discount, second is updating the website content, third is replacing the type of secondary packaging, the fourth is increasing sugar content, fifth is adding sugar concentration and reduce the concentration of lime juice, and sixth priority adding warning sentences on the packaging label. The customer satisfaction index in JENIPER beverage products is obtained at 0.7929 and in syrup products the results are 0.7979 which means that customers are satisfied with JENIPER products.*