



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN  
MARGARIN MEREK BLUE BAND  
(Studi Kasus: Aroma Prima Supermarket Kec. Medan Johor,  
Kota Medan, Sumatera Utara)**

**MUHAMMAD ARIF NASUTION<sup>12</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia

<sup>2</sup>Agro Sustainable Centre, Universitas Prima Indonesia, Medan 20117, Indonesia

Email: muhammadarif398@gmail.com

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to identify the level of consumer satisfaction with the use of Blue Band brand margarine and the characteristics of consumers of Blue Band brand margarine. Sampling was carried out using the Slovin formula with a sample of 95 respondents. The data analysis methods used are the Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. Data processing was assisted with Microsoft Excel 2010 and SPSS version 25. This research was conducted in March-April 2023. The results of this research concluded that the results of the Importance Performance Analysis (IPA) analysis of the blue band brand margarine product variables were classified into 4 quadrants, namely: quadrant I is considered the main priority in the form of: ease of obtaining. Quadrant II is considered to be achievements in the form of: branding, attractive packaging, melting quickly, making delicious dishes, advertising and promotion, widely used by people and delicious aroma. Quadrant III is considered low levels in the form of: product size variations, affordable prices, expiry dates, usability of various food products, nutritional information and halal guarantees, information services and pride in using. Quadrant IV contains no variables in the quadrant. The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) analysis obtained a value of 68.61% which is in the scale range of 60% <CSI≤ 80%. This shows that respondents of the Blue Band brand margarine are included in the satisfaction criteria.*

**Keywords:** satisfaction, consumers, margarine, IPA, CSI

## PENDAHULUAN

Semakin maju dan berkembangnya suatu perusahaan maka persaingan yang terjadi dalam usaha sejenisnya akan timbul. Salah satu strategi utama dalam menghadapi persaingan yaitu aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berhasil mempertahankan pelanggannya akan membuat pelanggan tersebut senantiasa membeli produk, dan rela membayar lebih banyak untuk mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen yang merasa puas pada saat mengkonsumsi suatu produk atau merek akan melakukan pembelian secara kembali secara terus menerus terhadap produk tersebut. Pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen terhadap suatu produk menunjukkan indikasi adanya loyalitas. Kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah produk berdasarkan atribut merek yang melekat pada produk tersebut juga dapat disebut sebagai loyalitas. Hal ini disebut loyalitas merek (Sumarwan, 2011). Dilanjutkan menurut Sumarwan (2011), loyalitas konsumen merupakan tolak ukur seberapa erat keterikatan pelanggan terhadap merek yang melekat pada suatu produk. Ukuran tersebut memberikan gambaran secara luas tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain, jika terdapat adanya perubahan terhadap merek tersebut. Misalnya perubahan harga, fitur sampai dengan kualitas dari produk yang telah dibelinya. Loyalitas konsumen merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau merek akan melakukan pembelian produk secara berulang yang berdampak pada peningkatan penjualan produk perusahaan akan meningkat

Margarin merupakan produk emulsi (*water in oil*), baik berupa padatan ataupun cair yang berasal dari minyak nabati, dengan ataupun tidak menggunakan bahan kimia termasuk hidrogenasi, melewati proses pemurnian sebagai bahan utama yang mengandung air dan bahan tambahan pangan lainnya (SNI 01-3541-2002). Margarin berasal dari berbagai perpaduan bahan dimana 80 persen komposisi margarin terdiri dari lemak dan sisanya sekitar 15-16 persen disusun dari air, serta bahan tambahan lainnya seperti garam, flavour, pengemulsi, pewarna, vitamin dan bahan-bahan pelengkap lain (Sahri & Idris, 2010).

Margarin mempunyai manfaat yang sangat beragam mulai dari pembuatan kue, menggoreng dan pelengkap sajian. Beragamnya manfaat margarin menyebabkan permintaan margarin terus meningkat. Peningkatan jumlah permintaan menjadi daya tarik sendiri bagi produsen margarin sehingga memicu produsen untuk melancarkan berbagai strategi dalam menarik konsumen termasuk mulai dari menawarkan harga yang lebih rendah sampai dengan menempatkan dana promosi sebagai salah satu strategi dalam menarik konsumen. Semakin banyak penawaran yang dilakukan oleh produsen margarin menyebabkan konsumen memiliki kriteria masing-masing dalam pemilihan merek produk margarin yang akan dikonsumsinya. Hal ini merupakan alasan kuat yang mendorong urgensi untuk melakukan analisis mengenai atribut apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk margarin yang beredar di pasaran.

Blue band merupakan salah satu merek margarin yang saat ini menjadi *market leader* dalam industri margarin. Margarin Blue Band merupakan produk pangan yang cara mengkonsumsinya dapat dilakukan secara langsung maupun dalam bentuk olahannya. Jenis pangan ini dapat dikonsumsi oleh segala usia, terutama oleh anak-anak dan remaja untuk meningkatkan nutrisi yang dibutuhkan oleh anak-anak dan remaja pada masa pertumbuhan. Margarin Blue band berhasil mempertahankan kedudukannya sebagai *market leader* dalam kategori margarin di Indonesia, dan mampu bersaing dengan merek-merek margarin lainnya.

Banyak atribut yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli secara berulang produk margarin dengan merek Blue Band, diantaranya akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu citra merek, rasa, kemasan dan kandungan gizi (Pinem, 2023).

## METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung terhadap pengunjung Aroma Prima Supermarket mengenai kepuasan terhadap penggunaan margarin merek blue band. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Jumlah sampel ini didapat dengan merujuk kepada Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan ukuran minimal sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi sehingga mendapatkan sampel yang mewakili populasi. Populasi diambil dari jumlah pengunjung Aroma Prima Supermarket yaitu sebesar 1.827 orang.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan pengambilan sampel (*margin of error*)

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 25. Metode yang dipilih untuk analisis data adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customers Satisfaction Index* (CSI). Metode IPA digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kinerja produktifitas margarin Blue Band, metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan margarin Blue Band.

## Customers Satisfaction Index

*Customers Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk dan jasa. Menurut Mogilner (2008) menyatakan bahwa pengukuran indeks ini dengan empat tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan *Means Importan Score* (MIS) dan *Means Satisfaction Score* (MMS). Nilai ini diperoleh berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata kinerja tiap responden. Nilai MIS dan MSS dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \qquad MMS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Y<sub>i</sub> = nilai kepentingan atribut ke i

X<sub>i</sub> = nilai kinerja atribut ke i

2. Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS tiap atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i} \times 100\%$$

3. Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factors* (WF) dengan *Means Satisfaction Score* (MMS) atau rata-rata tingkat kepuasan. Perhitungan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Wsi = WFi \times MSSi$$

4. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan fungsi dari *Weight Score* (WS) dibagi Highest Scale (HS). Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Kepuasan tertinggi apabila CSI menunjukkan 100 persen dengan rentang kepuasan 1-100 persen.

$$\frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\%$$

### Important Performance Analysis

*Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat pelaksanaan/kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y. Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan digunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

X = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut ke i

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ke i

$X_i$  = total skor tingkat kinerja atribut ke I

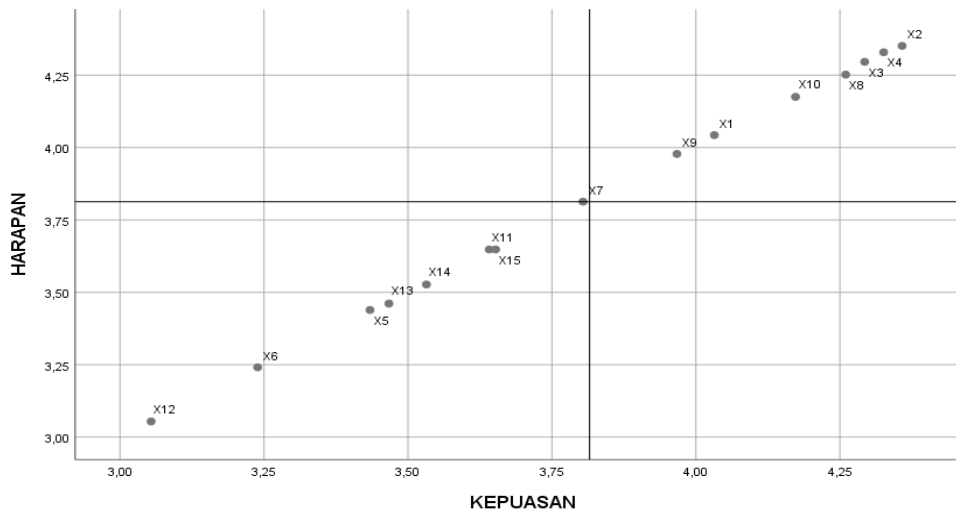
$Y_i$  = total skor tingkat kepentingan atribut ke I

n = jumlah responden

Hasil perhitungan akan diplotkan pada diagram kartesius. Diagram kartesius terbentuk dari dua sumbu yaitu sumbu X dan Y yang terbagi atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik ( , ). Dapat dilihat pada gambar.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)



- Kuadran I

Kuadran I mengartikan bahwa pihak perusahaan dinilai perlu melakukan pembenahan berdasarkan variabel penelitian yang terdapat pada kuadran I berupa, kemudahan didapat variabel tersebut dianggap memiliki kepentingan yang tinggi oleh responden, namun kepuasan yang diharapkan pelanggan masih kurang atau (belum sesuai dengan apa yang di harapkan). Serta variabel yang terdapat pada kuadran ini merupakan prioritas utama dalam perbaikan. Sebab atribut ini sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

- Kuadran II

Variabel penelitian dalam kuadran ini merupakan atribut yang dianggap penting oleh responden dan atribut ini dianggap memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (nilai kepentingan dan kinerja berada di atas rata-rata yang ditentukan). Pihak perusahaan harus mempertahankan kinerja variabel yang diteliti agar tetap bisa mempertahankan kepuasan konsumen bisa tercapai. Terdapat 7 variabel yang ada di dalam kuadran ini, berupa:

- a. Merek

Variabel ini menunjukkan responden juga memperhatikan produk dari segi mereknya sehingga menghasilkan nilai kepentingan sebesar 4.032 dan nilai kepuasan sebesar 4.043.

- b. Kemasan menarik

Variabel ini menunjukkan responden juga mementingkan kemasan yang menarik perhatian sebelum memutuskan untuk membeli produk, yang menghasilkan nilai kepentingan sebesar 4,36 dan nilai kepuasan sebesar 4.35.

- c. Cepat mencair

Variabel ini menunjukkan responden membutuhkan produk margarin yang cepat mencair ketika digunakan atau diaplikasikan ke makanan yang dapat dilihat dari hasil nilai kepentingan sebesar 4.29 dan nilai kepuasan sebesar 4.30.

- d. Membuat gurih masakan

Variabel ini menunjukkan responden penelitian memerlukan margarin yang dapat membuat gurih masakan hal ini dilihat dari hasil nilai kepentingan sebesar 4.33 dan nilai kepuasan sebesar 4.33.

- e. Iklan dan promosi

Variabel ini menunjukkan responden penelitian menginginkan iklan dan promosi yang dianggap sebagai prestasi hal ini dilihat dari hasil nilai kepentingan sebesar 4.26 dan nilai kepuasan sebesar 4.25.

- f. Banyak digunakan orang

Variabel ini menunjukkan responden penelitian memperhatikan produk yang digunakan orang sebelum membelinya. Ini dapat dilihat dari hasil nilai kepentingan sebesar 3.97 dan nilai kepuasan sebesar 3.98.

- g. Aroma yang sedap

Variabel ini menunjukkan responden penelitian menginginkan produk yang digunakan dapat memberikan aroma yang sedap. Ini dapat dilihat dari nilai kepentingan sebesar 4.17 dan nilai kepuasan sebesar 4.18.

- Kuadran III

Variabel yang memuat kuadran ini merupakan variabel yang dianggap memiliki prioritas yang rendah oleh responden dan tidak menjadi hal yang terlalu istimewa. Berikut merupakan 7 variabel yang dianggap sebagai prioritas rendah oleh responden:

- a. Variasi ukuran produk

Variabel variasi ukuran produk berada pada kuadran ketiga yang dianggap responden menjadi prioritas rendah. Dengan nilai kepentingan sebesar 3.43 dan nilai kepuasan sebesar 3.44.

- b. Harga terjangkau

Variabel harga terjangkau berada pada kuadran ketiga yang dianggap responden menjadi prioritas rendah. Dengan nilai kepentingan sebesar 3.24 dan nilai kepuasan sebesar 3.24.

c. Tanggal kadaluwarsa

Variabel kadaluwarsa berada pada kuadran ketiga yang dianggap responden menjadi prioritas rendah. Dengan nilai kepentingan sebesar 3.64 dan nilai kepuasan sebesar 3.65.

d. Dapat digunakan berbagai produk makanan

Variabel dapat digunakan berbagai produk makanan berada pada kuadran ketiga yang dianggap responden menjadi prioritas rendah. Dengan nilai kepentingan sebesar 3.05 dan nilai kepuasan sebesar 3.05.

e. Informasi gizi dan jaminan halal

Variabel informasi gizi dan jaminan halal berada pada kuadran ketiga yang dianggap responden menjadi prioritas rendah. Dengan nilai kepentingan sebesar 3.47 dan nilai kepuasan sebesar 3.46.

f. Layanan informasi

Variabel layanan informasi berada pada kuadran ketiga yang dianggap responden menjadi prioritas rendah. Dengan nilai kepentingan sebesar 3.53 dan nilai kepuasan sebesar 3.53.

g. Kebanggaan menggunakan

Variabel kebanggaan menggunakan berada pada kuadran ketiga yang dianggap responden menjadi prioritas rendah. Dengan nilai kepentingan sebesar 3.65 dan nilai kepuasan sebesar 3.65.

• Kuadran IV

Tidak terdapat variabel yang berada pada kuadran ini. Mengindikasikan bahwa tidak ada hal maupun variabel yang dianggap oleh responden menjadi prioritas yang berlebihan.

### **Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)***

Berdasarkan pengolahan data tingkat harapan dan kepuasan masing-masing variabel produk. Daftar data yang diperoleh *Weight Factor (WF)* merupakan nilai persentase harapan tiap variabel dari total rata-ratanya. Perkalian antara nilai WF dengan nilai rata-rata kepuasan tiap variabel menghasilkan *Weight Score (WS)*. Penjumlahan WS akan diperoleh nilai *Weight Total (WT)*. Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* akan diperoleh dengan membagikan nilai WT dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian, kemudian dikali 100%. Berdasarkan data penelitian yang telah dihitung, diperoleh nilai CSI sebesar 68.61% yang berada pada rentang skala penilaian  $60\% < CSI \leq 80\%$ . Hal ini menunjukkan Indeks Kepuasan Konsumen margarin merek Blue Band berada pada kriteria puas. Dengan memperoleh nilai 68.61% margarin merek Blue Band telah memenuhi kepuasan konsumen. Dan sebanyak 31.39% belum dapat memenuhi kepuasan dan harapan konsumen margarin merek Blue Band.

### **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan metode analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*, variabel-variabel produk margarin merek Blue Band digolongkan dalam 4 kuadran, sebagai berikut kuadran I memuat hal yang menjadi prioritas utama yaitu kemudahan didapat. Di kuadran II terdapat variabel yang dianggap sebagai prestasi, yaitu: merek, kemasan menarik, cepat mencair, membuat gurih masakan, iklan dan promosi, banyak digunakan orang serta aroma yang sedap. Di kuadran III terdapat variabel yang dianggap tidak terlalu penting sebagai berikut: variasi ukuran produk, harga terjangkau, tanggal kadaluwarsa, dapat digunakan berbagai produk makanan, informasi gizi dan jaminan halal, layanan informasi dan kebanggaan menggunakan. Kuadran IV tidak terdapat variabel di dalam kuadran.

2. Berdasarkan metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) terdapat beberapa variabel yang memuaskan responden sebagai berikut: *switcher buyer* dengan rata-rata sebesar 3.67% berada pada skala (Baik), *satisfied buyer* dengan rata-rata sebesar 3.72% berada pada skala (Baik). *Liking the brand* dengan rata-rata sebesar 3.84% berada pada skala (Baik) dan *committed buyer* dengan rata-rata sebesar 3.75% berada pada skala (Baik). sedangkan variabel yang kurang memuaskan terdapat pada *habitual buyer* dengan rata-rata sebesar 3.49% berada pada skala (Kurang Baik).

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Prentice Hall
- Mogilner, C., Rudnick, T., & Iyengar, S. S. (2008). The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.
- Pinem, L. J. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Kosumen Blue Band Di Medan Johor. *Agriprimatech* Vol. 7 No. 1, Oktober 2023 e-ISSN: 2621-6566. <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/Agriprimatech/article/view/4219/2671>
- Sahri, M. M., & Idris, N. A. (2010). Palm Stearin as Low Trans Hard Stock for Margarine. *Sains Malaysiana*, 39 (5), 821–827. [http://journalarticle.ukm.my/7412/1/01\\_Md\\_Yeaminhossain.pdf](http://journalarticle.ukm.my/7412/1/01_Md_Yeaminhossain.pdf)
- Sumarwan, U. (2011). *Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.