

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TEH HIJAU SIAP MINUM DI YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN**

Briyan Reynaldo Dwi Iddo<sup>1</sup>, Novita Erma K<sup>2</sup>, Jumeri<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Saat ini teh hijau menjadi salah satu minuman pilihan masyarakat sebagai minuman siap minum. Semakin banyak produk teh hijau yang beredar saat ini, menurut *Top Brand Index* (TBI) produk *Nii green tea* adalah produk pilihan konsumen selama 3 tahun. Namun, produk *Nii green tea* mengalami penurunan persentase di TBI. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen teh hijau, menganalisis kesenjangan faktor bauran pemasaran teh hijau siap minum, serta menganalisis pertimbangan konsumen terhadap atribut mutu prioritas.

Metode dalam penelitian ini menggunakan *Customer Windows Quadrant* dengan menggunakan kuesioner secara *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Data terdiri dari karakteristik reponden, tingkat kepentingan dan kepuasan faktor bauran pemasaran, dan tingkat kepentingan atribut mutu produk teh hijau siap minum dengan jumlah 155 responden.

Hasil penelitian menunjukkan nilai yang paling dominan adalah wanita dengan persentase 57%, usia 21-25 tahun sebesar 63% dan biaya hidup kisaran Rp1.500.000-Rp2.500.000 sebanyak 36% sehingga konsumen masuk dalam kategori *motivators* yaitu barang yang didapatkan sudah sesuai dengan keinginan. Faktor yang harus diperbaiki adalah produk mudah ditemui, kemudahan akses membeli dan ketersediaan produk. Atribut mutu prioritas adalah sensori, yang terdiri dari rasa dan kesegaran, penampakkan dan warna.

Kata Kunci: *Customer windows quadrant*, bauran pemasaran, kepuasan konsumen, teh hijau

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

<sup>2</sup>Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

## **ANALYSIS CONSUMER SATISFACTION OF READY TO DRINK GREEN TEA IN YOGYAKARTA TO IMPROVE THE MARKETING**

Briyan Reynaldo Dwi Iddo<sup>1</sup>, Novita Erma K<sup>2</sup>, Jumeri<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

Nowadays, green tea became one of the ready to drink product of the consumer choices. More greentea products are currently available, according to Top Brand Index (TBI), *Nü green tea* is consumer best choice in this 3 years, but percentage of *Nü green tea* in TBI is decreasing. This became the purpose of this research, to find the factor that consumer want it but didn't get it and want to find the priority of the quality factor. The purpose of this research is to find the characteristic of the greentea konsumen, the gap between the consumer satisfaction and importance, and to find the quality factor when consumer consider to buy green tea.

This research is using Customer Windows Quadrant as a method and using questionnaires with purposive sampling technique. This research need three kind of main data, characteristic of the consumer, level of importance, level of satisfied, and quality level of importance with 155 respondents.

The result shows, characteristic of the green tea consumer is a woman with 57%, age between 21-25 years old is 63% and spend Rp1.500.000-Rp2.500.000 a month in 36% with the result that consumer get in the motivators category, and the critical factor is prices factor, and the priority of quality factor is sensory which is taste, appearance, and colour.

*Keywords : Consumer satisfaction, customer windows quadrant, marketing, green tea*

---

<sup>1</sup>Student of Agroindustrial Technology Departement, Faculty of Agricultural Technology, University of Gadjah Mada

<sup>2</sup>Lecturer Staff of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, University of Gadjah Mada