

STRATEGI PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN BERAS MERAH DI KABUPATEN SLEMAN, DIY

INTISARI

Oleh:

AGIAN MEGI RADITA
12/333288/TP/10502

Beras merah menjadi pilihan bagi warga yang mengusung gaya hidup sehat. Beras merah sering digunakan sebagai menu diet sehat untuk menurunkan berat badan serta bagi penderita diabetes. Dibanding beras putih, beras merah lebih kaya vitamin dan mineral. Beras merah umumnya adalah beras tumbuk atau pecah kulit. Kulit ari beras ini tidak banyak hilang. Kulit ari beras merah mengandung zat-zat gizi yang penting bagi tubuh, serta kaya akan serat dan minyak alami. Tingginya kualitas beras merah menyebabkan harga jual beras tersebut relatif lebih tinggi dari harga jual produk beras biasa (beras putih).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *Incidental Sampling* melalui kuesioner kepada konsumen beras merah di Kabupaten Sleman, DIY. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance and Performance Analysis* (IPA).

Karakteristik konsumen beras merah di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah orang yang mempunyai kesadaran akan pentingnya kesehatan. Konsumen juga masih memperhatikan harga jual beras merah dan tingkat konsumsi beras merah konsumen sebanyak 1-5 kg setiap bulannya. Perilaku konsumen dalam membeli beras merah, melalui lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Nilai tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan angka 76,84% yang mempunyai arti konsumen puas terhadap atribut produk yang diberikan. Berdasarkan diagram *Important and Performance Analysis* (IPA), atribut yang mendapatkan prioritas perbaikan adalah atribut tekstur nasi beras merah. Pemberian label “saran penyajian” pada kemasan adalah salah satu strategi produk yang perlu diterapkan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen beras merah.

Kata kunci: atribut beras merah, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, strategi produk

**PRODUCT STRATEGY TO IMPROVE THE SATISFACTION
OF BROWN RICE CONSUMERS
IN SLEMAN REGENCY, DIY**

ABSTRACT

By:

AGIAN MEGI RADITA
12/333288/TP/10502

Brown rice is an alternative for people with healthy lifestyle. Brown rice is often used as a healthy diet menu to reduce weight and for people with diabetes. Compared with white rice, brown rice is richer in vitamin and mineral. Brown rice is usually mashed rice or unpolished. Most of the rice husk stays. Brown rice husk contains important nutrients for the body, and rich in fiber and natural oil. The high quality of brown rice makes the price relatively higher than the selling price of normal rice product (white rice).

The sampling in this study used Purposive Sampling and Incidental Sampling techniques by distributing questionnaires to brown rice consumers in Sleman Regency, DIY. The data analysis method was descriptive analysis, Consumer Satisfaction Index (CSI), and Importance and Performance Analysis (IPA).

The characteristics of brown rice consumers in Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, were people with health awareness. The consumers also still paid attention to the selling price of brown rice and the brown rice consumption rate of the consumers was 1-5 kg per month. Consumer behavior in buying brown rice goes through five stages of decision-making process, i.e.: recognition of needs stage, information seeking stage, alternative evaluation stage, buying decision stage, and post-buying evaluation stage. Consumer satisfaction rate produced by Consumer Satisfaction Index (CSI) calculation was 76,84%, meaning consumers were satisfied with the attributes of the product. Based on Important and Performance Analysis (IPA) diagram, the attribute which was prioritized for improvement was brown rice texture. Labeling like “how to cook” on the packaging is the product strategy which should be implemented to improve the satisfaction of brown rice consumers.

Keywords: brown rice attribute, consumer satisfaction, buying decision, product strategy