

Analisis Keinginan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Inovasi Mochi Crackers dengan Menggunakan Pendekatan CSI dan IPA

Intan Nadya Arista ^{1*}, Sindi Rustilawati ², Muhammad Hibar Pangestu ³, Wirasena Rukasah ⁴, Dewi Lestari ⁵, Khoirul Aziz Husyairi ⁶

¹²³⁴⁵⁶ Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas IPB, Indonesia

Alamat: Jalan Kumbang No. 14 RT.02/RW.06, Babakan, Kota Bogor, Indonesia

Email korespondensi: intannadya@apps.ipb.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze consumer desires and satisfaction with Mochi Crackers innovation products using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) approaches. Indonesia's food and beverage sector, especially snacks, continues to grow by creating innovative products such as Mochi Crackers, which adapts the traditional mochi snack into a modern product with a longer shelf life and crunchy texture. A survey was conducted involving 50 respondents from various backgrounds, using a Likert scale to measure the level of satisfaction and importance of product attributes. The results showed that the majority of consumers were attracted to this product because of its practicality, taste, and affordable price. Through the CSI analysis, a satisfaction index was obtained which shows the overall level of consumer satisfaction. Meanwhile, IPA analysis identifies product attributes that need to be improved to improve product quality and competitiveness in the market. This study provides recommendations to Mochi Crackers manufacturers to focus on improving the quality of packaging and promotion to strengthen the product's position in the market.*

Keywords: *Consumer, Satisfaction, Mochi, Cracker*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keinginan dan kepuasan konsumen terhadap produk inovasi Mochi Crackers menggunakan pendekatan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Sektor makanan dan minuman Indonesia, khususnya camilan, terus berkembang dengan menciptakan produk inovatif seperti Mochi Crackers, yang mengadaptasi camilan tradisional mochi menjadi produk modern dengan daya simpan yang lebih lama dan tekstur renyah. Survei dilakukan dengan melibatkan 50 responden yang berasal dari berbagai kalangan, menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kepuasan dan kepentingan atribut produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tertarik pada produk ini karena kepraktisan, rasa, dan harga yang terjangkau. Melalui analisis CSI, diperoleh indeks kepuasan yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Sementara itu, analisis IPA mengidentifikasi atribut produk yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing di pasar. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada produsen Mochi Crackers untuk fokus pada peningkatan kualitas kemasan dan promosi untuk memperkuat posisi produk di pasar.

Kata kunci: Konsumen, Kepuasan, Mochi, Cracker

1. LATAR BELAKANG

Pada tahun 2023, sektor makanan dan minuman Indonesia mencatat pertumbuhan signifikan sebesar 4,47% secara tahunan, menyumbang 39,1% terhadap PDB industri nonmigas dan 6,55% terhadap PDB nasional, seperti yang dilaporkan TIMES Indonesia berdasarkan pernyataan Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika. Nilai ekspor sektor ini mencapai USD 41,7 miliar dengan *surplus* perdagangan sebesar USD 25,21 miliar, serta investasi yang meningkat hingga Rp 85,1 triliun (Times, 2024). Angka-angka ini menegaskan potensi besar sektor makanan dan minuman untuk

berkontribusi lebih besar pada perekonomian, khususnya melalui inovasi produk dan adopsi teknologi digital dalam program seperti Industri 4.0.

Pengembangan MOKERS (Mochi Crackers), inovasi camilan tradisional mochi menjadi produk modern yang memiliki potensi ekspor. Produk ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional tetapi juga mendukung diversifikasi ekspor dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan menyesuaikan tren global. Melalui Program Indonesia *Food Innovation* (IFI), pemerintah mendorong pengembangan produk pangan inovatif seperti MOKERS untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat menciptakan produk relevan, memperluas peluang ekspor, serta memberikan nilai tambah signifikan bagi perekonomian nasional.

Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha, karena berdampak langsung pada peningkatan penjualan, keuntungan, dan perluasan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dalam pengembangan produk. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa faktor utama, seperti: 1) Faktor budaya, di mana nilai-nilai budaya mempengaruhi preferensi konsumen sehingga pemasar harus menyesuaikan strategi dengan kebutuhan budaya yang relevan; 2) Faktor sosial, meliputi hubungan keluarga, lingkungan, serta peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen; dan 3) Faktor pribadi, termasuk tahap siklus hidup, gaya hidup, konsep diri, pekerjaan, serta kondisi ekonomi, yang membentuk preferensi individu terhadap produk (Kotler & Keller, 2019).

Menganalisis kepuasan konsumen, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah alat yang efektif untuk mengevaluasi tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan (Sitohang & Oktarina, 2022). IPA melibatkan dua tahap utama, yaitu analisis tingkat kesesuaian dan analisis kuadran (Saputra & Savitri, 2020). Hasilnya diinterpretasikan dalam empat kuadran: 1) Kuadran I (*Concentrate here*), yang menunjukkan atribut penting tetapi belum memenuhi harapan; 2) Kuadran II (*Keep up the good work*), yang menunjukkan atribut penting yang sudah sesuai dengan harapan; 3) Kuadran III (*Low priority*), yang berisi atribut dan tingkat kinerja dengan prioritas rendah; serta 4) Kuadran IV (*Possible overkill*), yang berisi atribut dengan kepentingan rendah tetapi memiliki kinerja berlebihan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk kepuasan konsumen yang optimal.

Salah satu metode yang sering digunakan dalam evaluasi kepuasan konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara

keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut-atribut produk atau jasa yang dievaluasi (Mulyo, W, & Joko, 2018). CSI menjadi salah satu metode yang populer karena memberikan gambaran komprehensif mengenai kepuasan konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk mereka. Selain itu, analisis CSI banyak diterapkan oleh perusahaan besar untuk memastikan kualitas layanan atau produk tetap memenuhi harapan konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh (Mudjanarko, Sulastri, & Wahyuni, 2020).

Pendekatan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. CSI berfokus pada pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan IPA memetakan pentingnya atribut produk bagi konsumen dan menilai kinerja produk dalam memenuhi harapan tersebut. Kombinasi CSI dan IPA, perusahaan dapat memahami prioritas perbaikan dan menjaga daya saing produk di pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober sampai dengan november 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif meliputi perencanaan, desain, dan pelaksanaan metode untuk mengumpulkan serta menganalisis data numerik dengan tujuan memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam suatu penelitian serta memverifikasi hipotesis (Zakrzewska-Bielawska, Lis, & Ujwary-Gil, 2022). Data primer dikumpulkan melalui survei berbasis Google Form yang disebarluaskan di *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Survei meminta responden untuk menilai sejumlah pernyataan terkait produk inovatif MOKERS (mochi *crackers*) menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan pengukuran skala melalui indikator variabel penting yang bertujuan menghasilkan data interval dan rasio (Simamora, 2022). Adapun skala Likert pilihan pernyataan mewakili tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu metode yang sering digunakan dalam penelitian yang menghadapi keterbatasan waktu, anggaran, atau akses terhadap peserta, namun representativitas sampel menjadi perhatian utama (McLeod, 2019). Dalam penelitian ini, responden terdiri dari pembeli produk dengan 50 responden.

3. METODE PENELITIAN

Kepuasan seseorang diukur dengan membandingkan ekspektasi mereka terhadap kinerja yang diberikan oleh pihak lain. Perusahaan sering menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) sebagai alat untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen (Rizkilawati, et al., 2024). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan dua metode, yaitu:

a. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index adalah suatu indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam persentase secara menyeluruh sehingga dapat digunakan sebagai evaluasi atas kualitas pelayanan suatu jasa yang diberikan Perusahaan (Andriyani, 2021). Metode indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan atribut-atribut tertentu (Pardiyono & Puspita, 2020). Menurut (Sirait & Nuswantara, 2021) langkah-langkah dalam menentukan CSI adalah sebagai berikut:

1) Menghitung *Weighting Factor* (WF)

Weighting Factor adalah komponen dari nilai rata-rata kepentingan (MIS_i) setiap atribut sebagai persentase (%) dari total nilai rata-rata kepentingan (MIS_t) setiap atribut yang dihitung:

$$WF = \frac{MIS_i}{MIS_t} \times 100$$

2) Menghitung *Weighted Score* (WS)

Weighted Score adalah komponen dari rata-rata kepuasan (MSS) dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF) masing-masing atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

3) Menghitung *Weighted Average Total* (WAT)

Weighted Average Total adalah jumlah dari *Weighted Score* (WS).

$$WAT = Ws_{a1} + Ws_{a2}$$

4) Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index atau Indeks kepuasan pelanggan adalah hasil perhitungan total rata-rata tertimbang (WAT) dibagi persentase maksimum ataupun persentase maksimum dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100$$

Interpretasi nilai CSI terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

	Nilai CSI	Interprestasi
0	$< \text{CSI} \leq 20\%$	Sangat tidak puas
20%	$< \text{CSI} \leq 40\%$	Tidak puas
40%	$< \text{CSI} \leq 60\%$	Cukup puas
60%	$< \text{CSI} \leq 80\%$	Puas
80%	$< \text{CSI} \leq 100\%$	Sangat puas

Sumber: *Customer Satisfaction Index* (Setiawan, Yamani, & Winati, 2022).

b. *Important Performance Analysis* (IPA)

Metode analisis IPA merupakan alat bantu dalam menganalisis atau membandingkan data dengan tujuan mengukur hubungan antara persepsi konsumen dengan prioritas peningkatan kualitas barang/jasa (*quadrant analysis*). Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor antara kinerja pelaksanaan dan kepentingan (Yudha, Syamsiyah, Pardian, & Dina, 2023). Dalam penelitian ini, perbandingan antara skor kinerja dan skor kepentingan di dapat dari rata-rata nilai atribut pertanyaan pada kuesioner dengan skala 1 hingga 5. Adapun atribut pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Atribut Pertanyaan Kuesioner Penelitian Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mochi *Crackers* Dengan Menggunakan Pendekatan CSI dan IPA

No	Atribut Pertanyaan
1	Produk terasa manfaatnya
2	Produk terasa aman bagi kesehatan
3	Produk memiliki aroma yang enak
4	Produk dapat membantu menghilangkan lapar
5	Harga produk terjangkau
6	Produk mudah didapatkan
7	Kemasan produk menarik perhatian
8	Tekstur produk renyah
9	Produk memiliki isian yang banyak
10	Produk dapat membantu meningkatkan <i>mood</i>
11	Kualitas produk terjamin
12	Produk memenuhi standar mutu produk pangan
13	Produk dapat membantu menghilangkan lapar
14	Kemasan produk praktis dan mudah dibawa kemana-mana
15	Iklan mengenai produk berhasil menarik perhatian
16	Produk praktis mudah sehingga dikonsumsi kapan saja
17	Produk dapat membantu menambah energi
18	Warna yang digunakan untuk kemasan menarik perhatian
19	Produk memiliki efek samping
20	Promosi yang ditawarkan mengenai produk menarik perhatian

Sumber: *Data Primer* (2024)

Menurut (Sirait & Nuswantara, 2021) langkah-langkah dalam menentukan IPA adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan kualitas atribut dan tingkat kinerja.
- 2) Menghitung nilai rata-rata semua atribut yang dilihat konsumen. Menurut (Anam, Muntalim, & Wulandari, 2023) rumus perhitungan rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan responden ialah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum Xi}{n} \quad (1)$$

$$y = \frac{\sum Yi}{n} \quad (2)$$

Keterangan:

x = skor tingkat kinerja rata-rata;

y = skor tingkat kepentingan rata-rata;

$\sum yi$ = total skor tingkat kinerja;

$\sum xi$ = total skor tingkat kepentingan; dan

n = jumlah konsumen

- 3) Menghitung nilai rata-rata kepentingan (Y) dan kinerja (X) untuk mencari titik potong dalam diagram cartesius (X,Y). Berikut adalah rumus matriks IPA (Anam, Muntalim, & Wulandari, 2023).

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x}{k} \quad (3)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y}{k} \quad (4)$$

Keterangan:

\bar{x} = skor tingkat kinerja seluruh atribut rata-rata;

\bar{y} = skor tingkat kepentingan seluruh atribut rata-rata;

x = skor tingkat kinerja atribut rata-rata;

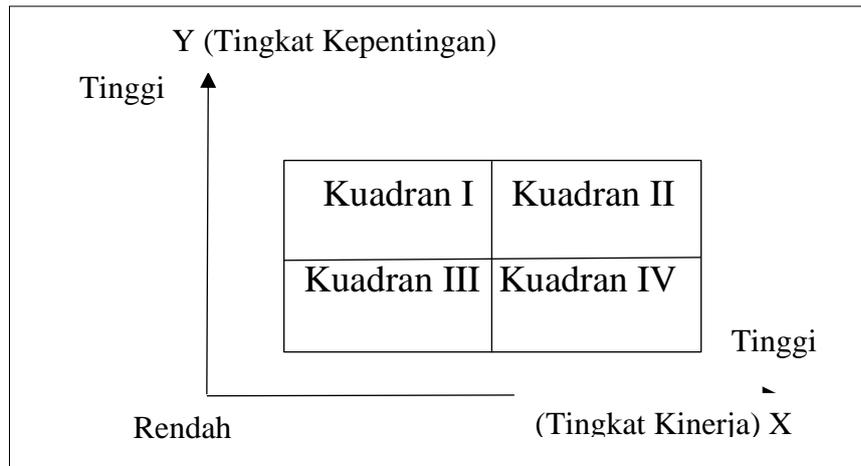
y = skor tingkat kepentingan atribut rata-rata;

n = jumlah konsumen; dan

k = jumlah atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

4) Menjabarkan tiap atribut dalam diagram kartesius

Berikut adalah penjabaran matriks IPA



Gambar 1. Penjabaran Matriks IPA

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Keinginan Konsumen Terhadap Inovasi Produk Mochi *Crackers*

Karakteristik survei keinginan konsumen didasarkan pada beberapa indikator. Indikator tersebut terdiri dari jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan dari hasil penelitian dengan 50 responden yang melakukan pembelian. Distribusi karakteristik responden survei keinginan konsumen dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Karakteristik Responden Survei Keinginan Konsumen

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	24	48
Wanita	26	52
Total	50	100
Domisili		
Dalam Wilayah Bogor	12	24
Luar Wilayah Bogor	38	76
Total	50	100
Usia		
< 18 Tahun	21	42
18-25 Tahun	26	52
26-35 Tahun	1	2
36-45 Tahun	0	0
> 45 Tahun	2	4
Total	50	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	46	92
Karyawan	1	2
Pengusaha	2	4
Perangkat Desa	1	2

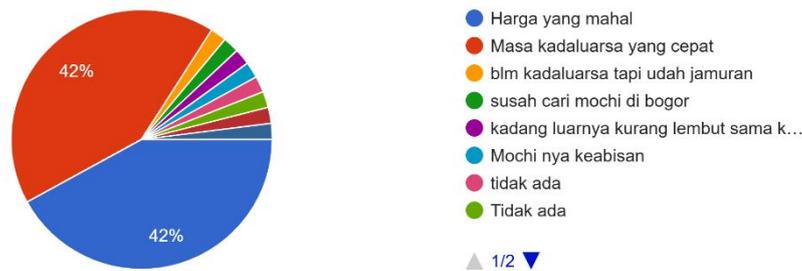
Total	50	100
Pendapatan		
< Rp 2 juta	33	66
Rp 2-5 juta	9	18
Rp 5-10 juta	4	8
> Rp 10 juta	4	8
Total	50	100

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil survei keinginan konsumen terhadap produk Mochi *Crackers*, didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk camilan inovatif. Survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yang didominasi oleh wanita berusia 18–25 tahun, memiliki ketertarikan terhadap mochi sebagai camilan, namun menghadapi beberapa kendala pada produk mochi tradisional. Kendala tersebut meliputi masa simpan yang pendek dan harga yang relatif mahal seperti pada Gambar 2.

Apa permasalahan yang sering Anda temui ketika membeli produk mochi?

50 responses

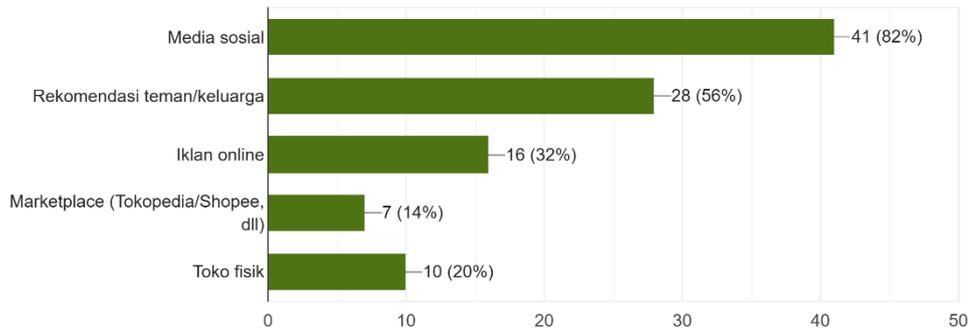


Gambar 1. Diagram Permasalahan Dalam Membeli Produk Mochi

Mochi *Crackers* dirancang untuk mengatasi masalah tersebut dengan menawarkan tekstur renyah yang unik dan daya simpan yang lebih lama, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, seperti pada **Gambar 3**, hasil survei juga mengungkap bahwa sebagian besar responden mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama, yang memberikan peluang besar untuk mempromosikan produk melalui *platform* digital.

Di mana biasanya Anda mencari informasi mengenai produk camilan baru? (Boleh memilih lebih dari satu)

50 responses



Gambar 2. Diagram Sumber Informasi Konsumen Mengenai Produk

Mochi *Crackers* harus mempertimbangkan preferensi rasa, tekstur, dan keterjangkauan harga, Mochi *Crackers* diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pasar sekaligus menciptakan pengalaman konsumsi baru yang menarik.

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Inovasi Produk Mochi *Crackers*

Karakteristik survei kepuasan konsumen didasarkan pada beberapa indikator. Indikator tersebut terdiri dari jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan dari hasil penelitian dengan 50 responden yang melakukan pembelian. Distribusi karakteristik responden survei kepuasan konsumen dapat dilihat pada **Tabel 4**.

Tabel 4. Distribusi Karakteristik Responden Survei Kepuasan Konsumen

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	25	50
Wanita	25	50
Total	50	100
Domisili		
Dalam Wilayah Bogor	22	44
Luar Wilayah Bogor	28	56
Total	50	100
Usia		
< 18 Tahun	4	8
18-25 Tahun	41	82
26-35 Tahun	1	2
36-45 Tahun	3	6
> 45 Tahun	1	2
Total	50	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	43	86
Karyawan	2	4

Pengusaha	5	10
Total	50	100
Pendapatan		
< Rp 2 juta	30	60
Rp 2-5 juta	13	26
Rp 5-10 juta	2	4
> Rp 10 juta	5	10
Total	50	100

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan survei kepuasan konsumen yang telah dilakukan, didapatkan hasil analisis dengan menggunakan dua pendekatan sebagai berikut:

a. Pendekatan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Mokers secara menyeluruh melalui nilai rata-rata tingkat harapan (kepentingan) pada semua atribut. Adapun perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Mokers dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Mokers

No	Atribut	Rata-rata Kepentingan (MIS)	Rata-rata Kinerja (MSS)	WF (%)	WS (%)
1	Produk terasa manfaatnya	4,15	3,91	4,77	18,66
2	Produk terasa aman bagi kesehatan	4,57	4,3	5,24	22,57
3	Produk memiliki aroma yang enak	4,41	4,26	5,07	21,60
4	Produk dapat membantu menghilangkan lapar	4,22	3,72	4,84	18,01
5	Harga produk terjangkau	4,41	4,17	5,07	21,16
6	Produk mudah didapatkan	4,41	4,26	5,07	21,60
7	Kemasan produk menarik perhatian	4,37	4,52	5,02	22,69
8	Tekstur produk renyah	4,26	4,37	4,89	21,38
9	Produk memiliki isian yang banyak	4,37	4,11	5,02	20,62
10	Produk dapat membantu meningkatkan mood	4,37	4,17	5,02	20,95
11	Kualitas produk terjamin	4,59	4,37	5,27	23,02
12	Produk memenuhi standar mutu produk pangan	4,57	4,30	5,24	22,57
13	Produk dapat membantu menghilangkan lapar	4,09	3,93	4,69	18,47
14	Kemasan produk praktis dan mudah dibawa kemana-mana	4,43	4,46	5,09	22,70
15	Iklan mengenai produk berhasil menarik perhatian	4,39	4,41	5,04	22,26

16	Produk praktis sehingga mudah dikonsumsi kapan saja	4,59	4,50	5,27	23,71
17	Produk dapat memantu menambah energi	4,33	4	4,97	19,88
18	Warna yang digunakan untuk kemasan menarik perhatian	4,11	4,48	4,72	21,13
19	Produk memiliki efek samping	4,04	3,52	4,64	16,36
20	Promosi yang ditawarkan mengenai produk menarik perhatian	4,39	4,35	5,04	21,93
	TOTAL	87,07	84,13	100	421,25
				WAT	421,25
				CSI	84,25

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), produk Mochi *Crackers* memperoleh nilai sebesar 84,25. Berdasarkan tabel interpretasi CSI menurut (Setiawan, Yamani, & Winati, 2022) nilai tersebut berada pada kategori $80\% < CSI \leq 100\%$, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap produk inovasi Mochi *Crackers*. Nilai CSI ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi terhadap berbagai aspek produk, seperti kualitas rasa, tekstur, kemasan, hingga kesesuaian harga. Hasil ini menjadi indikasi bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan sangat baik. Dengan hasil ini, pelaku usaha dapat mempertahankan kualitas produk sekaligus terus mengevaluasi dan meningkatkan inovasi untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, nilai ini juga menjadi motivasi untuk terus menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

b. Pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki untuk terus meningkatkan kualitas produk. Adapun perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) Mokers dapat dilihat pada Tabel 6.

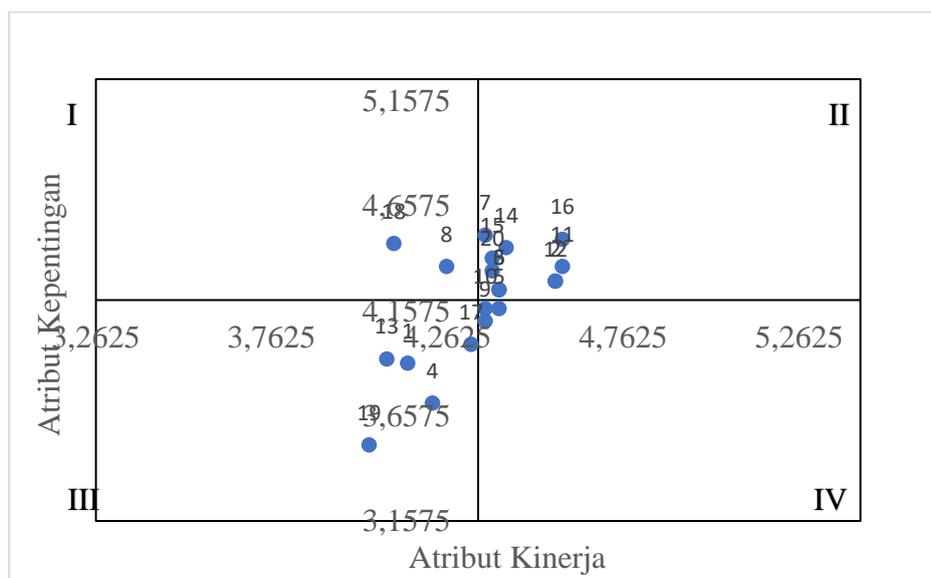
Tabel 6. Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) Mokers

No	Atribut	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja
1	Produk terasa manfaatnya	4,15	3,91
2	Produk terasa aman bagi kesehatan	4,57	4,3
3	Produk memiliki aroma yang enak	4,41	4,26
4	Produk dapat membantu menghilangkan lapar	4,22	3,72
5	Harga produk terjangkau	4,41	4,17
6	Produk mudah didapatkan	4,41	4,26
7	Kemasan produk menarik perhatian	4,37	4,52
8	Tekstur produk renyah	4,26	4,37
9	Produk memiliki isian yang banyak	4,37	4,11
10	Produk dapat membantu meningkatkan mood	4,37	4,17
11	Kualitas produk terjamin	4,59	4,37

12	Produk memenuhi standar mutu produk pangan	4,57	4,30
13	Produk dapat membantu menghilangkan lapar	4,09	3,93
14	Kemasan produk praktis dan mudah dibawa kemana-mana	4,43	4,46
15	Iklan mengenai produk berhasil menarik perhatian	4,39	4,41
16	Produk praktis mudah sehingga dikonsumsi kapan saja	4,59	4,50
17	Produk dapat membantu menambah energi	4,33	4
18	Warna yang digunakan untuk kemasan menarik perhatian	4,11	4,48
19	Produk memiliki efek samping	4,04	3,52
20	Promosi yang ditawarkan mengenai produk menarik perhatian	4,39	4,35
	TOTAL	87,07	84,13
	RATA-RATA	4,35	4,21

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki sebagai tahapan dalam meningkatkan kualitas produk, perlu dilakukan perbandingan atribut kepentingan sebagai tingkat harapan konsumen dengan atribut kinerja sebagai tingkat kinerja produk dalam memenuhi kepuasan konsumen. Perbandingan kedua atribut tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius yaitu diagram yang terbagi dalam empat kuadran. Titik potong diagram tersebut ditentukan oleh skor rata-rata atribut kinerja (x) dan skor rata-rata atribut kepentingan (y). Adapun diagram kartesius untuk membandingkan atribut kepentingan dan atribut kinerja produk inovasi mochi *crackers* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Diagram Kartesius Perbandingan Atribut Kepentingan dan Atribut Kinerja Produk Inovasi Mochi *Crackers*

Berdasarkan diagram kartesius diatas, seluruh atribut pertanyaan tersebar pada masing-masing kuadran. Adapun penjelasan untuk setiap kuadran ialah sebagai berikut:

Kuadran I (Prioritas Utama) (8, 18)

Pada kuadran ini terdapat beberapa atribut diantaranya atribut 8 yaitu tekstur produk yang renyah dan atribut 18 yaitu warna kemasan menarik perhatian. Atribut dalam kuadran ini sangat penting bagi konsumen, namun kinerjanya masih rendah. Perbaikan pada atribut ini harus menjadi prioritas utama. Tekstur renyah menjadi salah satu aspek penting dalam pengalaman konsumen. Jika atribut ini tidak memenuhi harapan, konsumen dapat kecewa dengan produk. Selain itu, kemasan juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya saat bersaing di pasar yang ramai. Dengan demikian perbaikan yang dapat dilakukan untuk atribut 8 adalah meningkatkan kualitas bahan dan proses produksi yakni dalam pemangangan untuk menghasilkan tekstur yang lebih renyah dan perbaikan yang dapat dilakukan untuk atribut 18 adalah mengevaluasi desain kemasan dengan menggunakan kombinasi warna yang lebih menarik dan menyesuaikan dengan tren pasar namun tetap mencerminkan kualitas produk.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi) (2, 3, 6, 7, 11, 12, 14, 15, 16, 20)

Pada kuadran ini terdapat beberapa atribut diantaranya atribut 2 yaitu produk terasa aman bagi kesehatan, 3 yaitu produk memiliki aroma yang enak, 6 yaitu produk mudah didapatkan, 7 yaitu kemasan produk menarik perhatian, 11 yaitu kualitas produk terjamin, 12 yaitu produk memenuhi standar mutu produk pangan, 14 yaitu kemasan produk praktis dan mudah dibawa kemana-mana, 15 yaitu iklan mengenai produk berhasil menarik perhatian, 16 yaitu produk praktis sehingga mudah dikonsumsi kapan saja, dan 20 promosi yang ditawarkan mengenai produk menarik perhatian. Atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Konsumen merasa puas dengan atribut ini, sehingga upaya harus difokuskan pada mempertahankan kualitasnya. Dengan demikian, hal-hal yang dapat dilakukan pada kuadran ini adalah mempertahankan atribut-atribut tersebut dengan pengawasan ketat dalam proses produksi. Selain itu, optimalisasi distribusi perlu dipertahankan agar produk tetap mudah didapatkan.

Kuadran III (Prioritas Rendah) (1, 4, 13, 17, 19)

Pada kuadran ini terdapat beberapa atribut diantaranya atribut 1 yaitu produk terasa manfaatnya, 4 yaitu produk dapat membantu menghilangkan lapar, 13 yaitu produk dapat mengganjal lapar, 17 yaitu produk dapat membantu menambah energi, dan 19 produk

memiliki efek samping. Atribut dalam kuadran ini memiliki kepentingan dan kinerja yang rendah. Dengan demikian, atribut-atribut dalam kuadran ini tidak perlu menjadi prioritas perbaikan.

Kuadran IV (Berlebihan) (5, 9, 10)

Pada kuadran ini terdapat beberapa atribut diantaranya atribut 5 yaitu harga produk terjangkau, 9 yaitu produk memiliki isian yang banyak, dan 10 produk dapat membantu meningkatkan mood. Atribut dalam kuadran ini memiliki kinerja yang tinggi, tetapi tingkat kepentingannya rendah. Artinya, konsumen tidak terlalu mengutamakan atribut ini. Dengan demikian, atribut-atribut dalam kuadran ini tidak perlu menjadi prioritas perbaikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mochi *Crackers* berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen muda akan camilan inovatif dengan masa simpan yang lebih lama dan harga terjangkau dibandingkan mochi tradisional. Survei mengungkap potensi besar pemasaran melalui media sosial dan mengatasi kendala konsumen. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 84,25 mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk. Analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa atribut penting seperti tekstur renyah dan desain kemasan menarik membutuhkan perhatian untuk peningkatan. Di sisi lain, sebagian besar atribut telah memenuhi ekspektasi konsumen, terutama terkait kualitas produk, kemudahan akses, dan promosi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang direkomendasikan adalah memprioritaskan perbaikan tekstur produk melalui optimalisasi bahan dan proses produksi serta menyempurnakan desain kemasan agar lebih menarik. Atribut yang sudah unggul perlu dipertahankan melalui pengawasan kualitas dan strategi distribusi yang baik. Selain itu, manfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen lebih luas. Untuk atribut dengan kepentingan rendah atau kinerja berlebihan, fokus alokasi sumber daya dapat diminimalkan, sehingga lebih efisien dalam mencapai tujuan bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Anam, M. K., Muntalim, & Wulandari, S. (2023). Analisis Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Otak-Otak Bandeng di Kabupaten Lamongan: Pendekatan IPA dan CSI. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(2), 154-167. doi:<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/download/10715/6035>
- Andriyani, T. (2021). Indonesian Journal of Science & Technology. *Indonesian Journal of Science Learning*, 3(2), 8-25.
- Kotler, & Keller. (2019). Marketing Management. *Pearson Education*.
- McLeod. (2019). Convenience Sampling. doi:https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210_Unit_Materials/PSY-210_Unit07_Materials/McLeod_SimplyPsych_2019.pdf
- Mudjanarko, S., Sulastri, D., & Wahyuni, A. (2020). *Metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk Mengukur Kinerja Prasarana Kereta Api Melalui Kepuasan Pelanggan* (S. W. Mudjanarko (ed.)). Surabaya: Scopindo.
- Mulyo, S., W, & Joko, S. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38-45.
- Pardiyono, R., & Puspita, H. D. (2020). Measurement of Student Satisfaction Using Customer Satisfaction. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(6), 1493-1499. doi:<https://e-journal.stiekusumanegara.ac.id/index.php/jrbee/article/view/212/182>
- Rizkilawati, N., Ramadhani, M. F., Maryam, E. F., Azzahra, F. S., Tarigan, B. A., Husyairi, K. A., & Ainun, T. N. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Berbasis Metode Importance Performance Analysis (IPA) terhadap Hagu Coffee & Space Kota Bogor. *Journal of Comprehensive Science*, 3(5). doi:<https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/701/681>
- Saputra, B., & Savitri, D. (2020). Penerapan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Menganalisis Kinerja Suroboyo Bus Sebagai Moda Transportasi Umum Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pengguna. *MATHunesa: Jurnal Ilmiah Matematika*, 8(3), 239-253. doi:<https://doi.org/10.26740/mathunesa.v8n3.p239-253>
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 286-295. doi:<https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/download/62/35>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84-93. doi:<https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sirait, B. M., & Nuswantara, B. (2021). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SINGKONG KEJU DI ARGOTELO SALATIGA. *ZIRAA'AH*, 46(3), 343-351. doi:<https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ziraah/article/download/5253/3217>

- Sitohang, F. P., & Oktarina, R. (2022). Penggunaan Metode Importance Performance Analysis(IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 3(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.35957/jtsi.v3i1.2439>
- Times, I. (2024). Kemenperin RI Catat Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,47 Persen. doi:<https://timesindonesia.co.id/ekonomi/488421/kemenperin-ri-catat-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-447-persen>
- Yudha, E. P., Syamsiyah, N., Pardian, P., & Dina, R. A. (2023). Rural areas are more resilient than urban areas to the COVID-19 pandemic. Is it true? (Lessons from Indonesia). *Human Geographies*, 17(2), 171-192. doi:<https://doi.org/10.5719/hgeo.2023.172.4>
- Zakrzewska-Bielawska, A., Lis, A., & Ujwary-Gil, A. (2022). Use of Structural Equation Modeling in Quantitative Research in The Field of Management and Economics: A Bibliometric Analysis in The Systematic Literature Review. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 18(2), 7-40. doi:https://jemi.edu.pl/uploadedFiles/file/all-issues/vol18/issue2/JEMI_Vol18_Issue2_2022.pdf