

RISET PASAR TEH BIT CELUP “BIETEN THEE”

Bagas Dwi Septian^{1*}, Maria², Maria Marina Herawati³, Yoga Aji Handoko⁴,
Bayu Nuswantara⁵, Bistok Hasiholan Simanjuntak⁶, Alfred Jansen Sutrisno⁷,
Liska Simamora⁸, Yuliawati⁹

¹⁻⁹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Kristen Satya Wacana,
Gedung Dipo 66 Jalan Diponegoro 66 Salatiga

Info artikel

Corresponding Author:

Bagas Dwi Septian

E-mail:

522020041@student.uksw.edu

Keywords:

Market Research, Beetroot Tea,
Importance Performance Analysis
(IPA), Customer Satisfaction Index
(CSI)

Kata kunci: Riset Pasar, Teh Bit,
Importance Performance Analysis
(IPA), Customer Satisfaction Index
(CSI)

Abstract

The "Bieten Thee" beet tea product was created to help increase the added value of the beet commodity which is not well absorbed by the market. This research aims to conduct market research on a new product, namely the "Bieten Thee" beetroot tea drink, by finding out the characteristics and consumer behavior regarding the product attributes provided, whether they are acceptable and satisfy consumers. Research data was obtained through a questionnaire filled out by 30 potential Bieten Thee consumers on condition that they had tried it and were interested in buying the product in the future. The analytical methods used are IPA (Importance Performance Analysis) and CSI (Customer Satisfaction Index). The results of measuring consumer characteristics from the data show that the greatest interest comes from those aged 20-30 who have great openness to innovations and are starting to become aware of their body health. The majority of potential consumers are male (60%), where the majority have a decent educational background including high school or above. The income of the majority of prospective Bieten Thee consumers is in the range of IDR 1,000,000-IDR 2,500,000 where at this income level consumers will tend to be more selective in purchasing the products they need. Consumer behavior towards product attributes can be seen from the results of data processing from the IPA method in quadrants I (product benefits make consumers interested and the product taste can be accepted and enjoyed) and III (attractive product aroma, acceptable aroma, satisfying product taste, and affordable product price) needs to be improved and quadrants II (attractive product color, color can be a characteristic, the benefits of the product are an advantage, the packaging model supports the product's durability, and the packaging appearance is attractive) and IV (the price of the product is in accordance with the advantages offered) need to be maintained.

Abstrak

Produk teh bit “Bieten Thee” dibuat untuk membantu menaikkan nilai tambah dari komoditas bit yang kurang diserap pasar. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan riset pasar produk baru yaitu minuman teh dari bit “Bieten Thee” dengan mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen terhadap atribut produk yang diberikan apakah dapat diterima serta memuaskan

konsumen. Data penelitian didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh 30 calon konsumen bieten thee dengan syarat sudah mencoba dan tertarik untuk membeli produk kedepannya. Metode analisis yang digunakan yaitu IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (Customer Satisfaction Index). Hasil pengukuran karakteristik konsumen dari data menunjukkan minat terbesar berasal dari rentan usia 20-30 yang memiliki keterbukaan besar terhadap inovasi baru dan mulai sadar tentang kesehatan tubuh. Mayoritas calon konsumen berjenis kelamin laki-laki (60%), dimana mayoritas-nya memiliki latar belakang pendidikan layak yang tergolong SMA ke atas. Penghasilan dari calon konsumen bieten thee mayoritas berada pada Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 dimana pada tingkat pendapatan ini konsumen akan cenderung lebih selektif terhadap pembelian produk yang dibutuhkan. Perilaku dari konsumen terhadap atribut produk terlihat dari hasil olah data dari metode IPA pada kuadran I (manfaat produk membuat konsumen tertarik dan rasa produk dapat diterima dan dinikmati) dan III (aroma produk menarik, aroma dapat diterima, rasa produk memuaskan, dan harga produk terjangkau) perlu diperbaiki dan kuadran II (warna produk menarik, warna dapat menjadi ciri khas, manfaat dari produk menjadi kelebihan, model kemasan mendukung keawetan produk, dan tampilan kemasan menarik) dan IV (harga produk sesuai dengan kelebihan yang ditawarkan) perlu dipertahankan.

1. Pendahuluan

Buah bit merupakan sebuah komoditas yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan. Buah bit mengandung berbagai macam zat gizi didalamnya, diantaranya vitamin, mineral, asam amino, kalori, antioksidan, anti karsinogenik, dan silica (Saula dkk., 2020). Melihat banyaknya manfaat komoditas bit, kebanyakan pengonsumsinya berasal dari orang yang menerapkan pola hidup sehat ataupun sedang melakukan program diet. Makanan olahan yang biasa dibuat dari buah bit yaitu salad dan jus, namun tidak semua konsumen menyukainya. Sebagian konsumen kurang menyukai dan menggambarkan rasa dari bit yang mirip seperti tanah (Distanbun, 2022). Oleh sebab itu, diperlukan produk olahan dari bit dengan rasa dan aroma yang sudah disesuaikan agar dapat dinikmati banyak orang. Berdasarkan hal tersebut, produk teh bit merupakan minuman yang unik dan memberikan manfaat kesehatan dari buah bit.

Bieten Thee merupakan produk minuman yang berbahan dasar bit (*beta vulgaris*) dengan bentuk teh celup. Produk teh celup bit ini tercipta dari hasil kerjasama Universitas Kristen Satya Wacana dengan Pemerintah Desa Sumberejo dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah pada komoditas bit yang ada di Desa Sumberejo yang memiliki harga jual yang murah dan kurang diserap pasar. Dari manfaat dan keunikan yang dimiliki produk *Bieten Thee* membuatnya layak mendapatkan hak paten (No.Paten : IDP000084368) dengan rumah produksi di Desa Sumberejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Produksi teh bit yang dilakukan oleh *Bieten Thee* melalui banyak proses yang tentunya dijaga kebersihan alat dan tempatnya.

Dari serangkaian proses yang dilakukan untuk membuat produk *bieten thee* memiliki rasa, aroma, dan warna yang berbeda dari produk teh pada umumnya. Rasa dan aroma pada produk teh bit yang diproduksi sudah melalui proses pengolahan yang baik sehingga dapat mengurangi sedikit rasa dari bit yang kurang disukai orang awam, segala kelebihan yang dimiliki oleh produk *bieten thee* dapat dinikmati dan dibeli dengan harga Rp.15.000. Dari segi manfaat, keunikan, dan harga dari produk teh bit yang ditawarkan seharusnya sudah cukup untuk menarik konsumen untuk membeli produk *Bieten Thee*.

Meskipun produk *Bieten Thee* tampak menjanjikan dari segi kesehatan dan keunikan produk, masih terdapat permasalahan yang terletak pada penerimaan produk oleh konsumen sehingga berpengaruh pada pemasaran produk. Riset pasar mengenai produk teh bit untuk menjawab masalah atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk, untuk melakukan riset pasar mengenai produk teh bit. Pentingnya riset pemasaran dilakukan salah satunya untuk mengetahui sejauh mana peran atau posisi suatu produk atau jasa yang ada pada konsumen, sehingga dapat meminimalkan risiko ketidakpastian usaha dalam merencanakan strategi bisnis yang akan digunakan (Sukei, 2020).

Dari latar belakang permasalahan tersebut menjadikan acuan yang kuat bagi penelitian ini, bertujuan untuk melakukan studi riset pasar yang terhadap produk minuman dari buah bit. Penelitian ini akan mengetahui karakteristik konsumen dan mengetahui perilaku konsumen terhadap atribut produk.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survey, dengan jenis data yang digunakan adalah data primer. Jenis data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan wawancara dengan menggunakan kuesioner.

Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode ini memerlukan pertimbangan khusus dari peneliti untuk memperoleh responden dengan kriteria tertentu dengan tujuan mendapatkan informasi yang diperlukan. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a.) Responden sudah mencoba produk tester dari *bieten thee* dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk (calon konsumen).
- b.) Responden tidak mengalami gangguan dalam indra penglihatan, penciuman, dan perasa

Pengambilan sampel dengan kriteria yang tertera diatas, sejumlah 40 orang. Keputusan pengambilan jumlah sampel tersebut dikarenakan populasi dari konsumen *bieten thee* yang belum diketahui, maka dengan pertimbangan ketersediaan jumlah responden, waktu, dan biaya yang dimiliki dapat memungkinkan 40 orang sebagai responden. Menurut Jhon Creswell dan David Creswell (2017), desain suatu penelitian harus realistis dan dapat dilaksanakan sesuai dengan sumber daya dan keterbatasan yang ada.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan alat bantu kuesioner untuk mendapatkan data primer. Data primer didapatkan dengan melakukan survei menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert dan disebarakan kepada responden. Dalam penelitian ini data yang telah terkumpul akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode dan alat analisis yang digunakan antara lain : analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance and Performance Analysis (IPA)*.

2.1 Importance and Performance Analysis

Tingkat kesesuaian

$$Tki = Xi/Yi \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian

Tingkat Kesesuaian	Kisaran Kesesuaian	Keterangan
Sangat sesuai harapan	$84,1 \geq 100$	Dipertahankan
Sesuai harapan	68,1 - 84	
Cukup sesuai harapan	52,1 - 68	
Kurang sesuai harapan	36,1 - 52	Diperbaiki
Tidak sesuai harapan	20,1 - 36	

Rumus rata-rata kepentingan dan kinerja

$$X = \frac{\sum X_1}{n}; Y = \frac{\sum Y_1}{n}$$

Keterangan:

X = Rata-rata skor tingkat kinerja

Y = Rata-rata skor tingkat kepentingan

n = Jumlah sampel yang digunakan

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}; \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

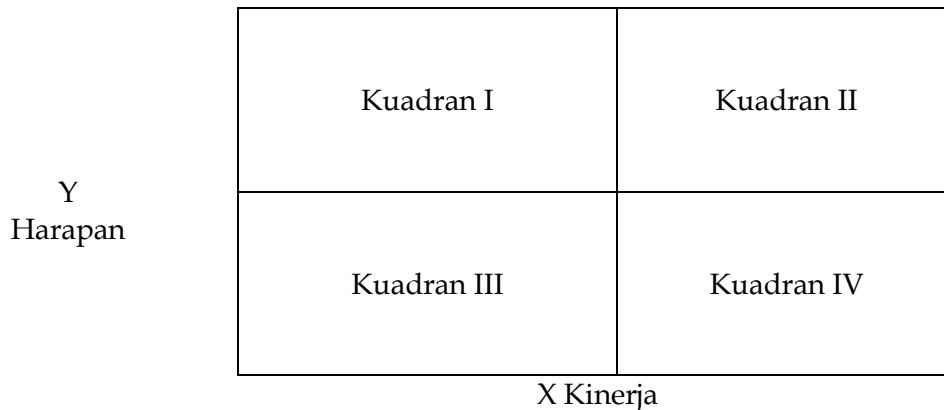
Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut

\bar{Y} = Rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut

k = Banyaknya atribut yang digunakan

Berikutnya dapat dilakukan penjabaran hasil dari setiap atribut dalam diagram kartesius. Berikut gambar kartesius dengan empat kuadran:



Kuadran dalam diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran dan pada setiap bagian kuadran memiliki kondisi yang berbeda antar kuadran lainnya. Strategi untuk setiap atribut yang ada pada kuadran I hingga IV tentunya berbeda, bergantung pada letak atau posisi dari atribut (Rangkuti, 2006):

a.) Kuadran I

Kuadran pertama merupakan wilayah dengan tingkat kepentingan terhadap faktor-faktor dinilai konsumen dalam tahap tinggi namun kinerja dari faktor-faktor tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

b.) Kuadran II

Kuadran kedua adalah wilayah kuadran yang mewakili penilaian konsumen dengan faktor kepentingan yang ada pada tahap tinggi, dimana faktor-faktor tersebut juga sudah melebihi harapan dari konsumen.

c.) Kuadran III

Kuadran ketiga merupakan wilayah yang mewakili faktor-faktor atas dasar penilaian dari konsumen dengan nilai kepentingan rendah

dan kinerja dari faktor tersebut belum sesuai dengan konsumen harapkan.

d.) Kuadran IV

Kuadran keempat adalah wilayah kuadran dengan faktor-faktor dengan kepentingan yang dinilai konsumen ada pada tahap rendah namun hal tersebut mampu melebihi harapan atau ekspektasi dari konsumen.

2.2 Analisis Customer Satisfaction Index

a) *Weighting Factor* (WF)

Weighting Factor merupakan fungsi dari *Median Importance Score* atau skor median tingkat kepentingan dari setiap atribut dalam bentuk persen (%) dari total median importance score atau skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang akan dilakukan uji.

b) *Weighted Score* (WS)

Weighted Score merupakan fungsi dari *Median Satisfaction Score* atau skor median tingkat kepuasan setiap atribut dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF) dari atribut masing-masing.

c) Menghitung *Weighted Median Total* (WMT)

Weighted Median Total adalah total yang diperoleh dari nilai *Weighted Score* (WS) secara keseluruhan.

d) Indeks kepuasan pelanggan dihitung dengan membagi *Weighted Median Total* (WMT) dengan skala terbesar atau tertinggi dan dikalikan dengan 100%.

Tabel 2. Nilai CSI

Nilai CSI	Interpretasi
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80,99%	Puas
51% - 65,99%	Cukup puas
35% - 50,99 %	Kurang Puas
0% - 34,99%	Tidak Puas

Sumber: Widodo dan Joko (2018)

3. Hasil dan Pembahasan

Produk *Bieten Thee* merupakan produk minuman baru dari usaha kecil menengah dari Desa Sumberejo dengan buah bit sebagai bahan dasarnya serta manfaat kesehatan yang ditawarkan. Bahan dasar pembuatan produk bisa dijamin kualitas dan ketersediaan bahan bakunya dikarenakan mengikat kerjasama dengan petani bit dari wilayah sekitar. Dari sisi pemasaran dari produk *bieten thee* menggunakan sosial media *instagram* dan juga *facebook* yang bisa didapatkan dengan harga Rp.15.000 sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang berikan.

Produk teh celup dengan bahan dasar dari buah bit merupakan produk yang jarang dijumpai di pasaran sehingga memerlukan pengenalan produk kepada konsumen. Minuman teh celup dari buah bit yang diproduksi oleh *bieten*

thee memiliki keunikan dari produk minuman teh celup pada umumnya dari segi manfaat, rasa, dan kemasan yang berbeda dengan keunikan dari produk minuman sejenis.

3.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Persentase
Usia	a.) 20 - 30 tahun	18	60,00%
	b.) 31 - 40 tahun	7	23,33%
	c.) 41 - 50 tahun	2	6,67%
	d.) 51 - 60 tahun	3	10,00%
Jenis Kelamin	a.) Laki-laki	18	60,00%
	b.) Perempuan	12	40,00%
Pendidikan Terakhir	a.) SD	1	3,33%
	b.) SMP	1	3,33%
	c.) SMA	15	50,00%
	d.) D3	2	6,67%
	e.) S1	11	36,67%
Pekerjaan	a.) Mahasiswa	6	20,00%
	b.) PNS	5	16,67%
	c.) Wiraswasta	10	33,33%
	d.) Pegawai Swasta	9	30,00%
Pendapatan	a.) <Rp 500.000	3	10,00%
	b.) Rp.500.000-Rp. 1.000.000	4	13,33%
	c.) Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	9	30,00%
	d.) Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	8	26,67%
	e.) >Rp. 5.000.000	6	20,00%
Riwayat Kesehatan	a.) Tidak Memiliki Alergi atau Penyakit Kronis	24	80,00%
	b.) Penyakit Maag	1	3,33%
	c.) Alergi Seafood	4	13,33%
	d.) Alergi Protein Tinggi	1	3,33%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden atau calon konsumen dari produk teh bit *bieten thee* mayoritas terdapat pada usia 20-30 tahun sebanyak 60,00% yang dapat diartikan pada golongan umur tersebut memiliki keinginan atau keterbukaan tinggi dalam membeli dan mencoba produk baru. Bertolak belakang dengan usia 20-30 yang memiliki minat mencoba dan membeli yang tinggi, dapat dilihat bahwa pada golongan usia 41-50 dan 51-60 yang memiliki mencoba dan membeli produk baru yang cukup rendah. Menurut Kotler, P., dan Keller (2016), konsumen akan mengalami perubahan setiap waktu termasuk dalam membeli barang atau jasa dan selera yang berubah baik makanan hingga kebutuhan lain seiring bertambah umur.

Calon konsumen atau responden dari produk teh *bieten thee* yang dilihat dari jenis kelamin, mayoritas berasal dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 60,00%,

dapat diketahui bahwa minat membeli dan mencoba produk lebih besar laki-laki daripada perempuan sebanyak 40,00%. Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi perilaku pembelian produk. Hansen dan Jan (2009), menyatakan bahwa terdapat 3 perbedaan perilaku pembelian laki-laki dan perempuan antara lain: 1. Laki-laki memiliki sifat pragmatis lebih daripada perempuan, 2. Perempuan memiliki kecemasan besar apabila berhadapan dengan kegiatan atau hal baru, 3. Kecenderungan perempuan untuk dipengaruhi oleh lingkungan dekat lebih besar. Minat beli atau mencoba produk baru lebih dimiliki laki-laki dikarenakan pengambilan keputusannya berdasarkan manfaat yang diberikan (pragmatis) dan dalam mengambil keputusan sulit untuk dipengaruhi serta tidak takut dalam mengambil keputusan khususnya dalam pembelian.

Karakteristik calon konsumen atau responden pada kategori pendidikan terakhir berasal dari SMA dengan jumlah tertinggi sebesar 50,00% dan pada urutan kedua pada S1 36,67% , berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa calon konsumen atau responden dari produk *bieten thee* berasal dari latar belakang pendidikan cukup tinggi. Muharastri (2008), latar belakang pendidikan konsumen yang baik akan memiliki kecenderungan mencari informasi sebelum melakukan konsumsi dan makin tinggi pendidikan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Jenis pekerjaan dari responden produk *bieten thee* mayoritas berada di golongan wiraswasta sebanyak 33,33% yang dapat diartikan bahwa calon konsumen kemungkinan besar berasal dari kalangan wiraswasta yang memiliki kemampuan membeli atau mengonsumsi produk. Menurut Kotler dan Keller (2010), pola konsumsi dari konsumen dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya.

Karakteristik dari responden *bieten thee* mayoritas berada pada Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 30,00% dan pada urutan kedua Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 sebesar 26,67% yang dapat diartikan bahwa kemampuan beli dari calon konsumen memiliki kemampuan atau daya beli tinggi yang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Kotler dan Keller (2010), tingkat pendapatan dapat mencerminkan keadaan ekonomi seseorang. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan yang dilakukan, maka akan berbanding lurus dengan daya belinya terhadap suatu produk.

Riwayat kesehatan responden dari *bieten thee* yang didapatkan mayoritas yang memiliki kesehatan yang bagus tanpa adanya riwayat penyakit kronis, riwayat masalah pencernaan, dan alergi sebanyak 80,00%. Tingginya angka calon konsumen tanpa masalah kesehatan dalam pencernaan, riwayat penyakit kronis, dan alergi menunjukkan bahwa calon konsumen memiliki kesadaran kesehatan terhadap dirinya sendiri. Menurut Michaelidou dan Hassan (2008), kesadaran kesehatan merupakan perilaku atau sikap seseorang yang mempertimbangkan kesehatan dalam gaya hidupnya. Gaya hidup yang dimiliki konsumen berbeda-beda dan faktor pribadi tersebut dapat mempengaruhi pola konsumsinya sesuai kebutuhan untuk mencapai *life style* yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2016).

3.2 Hasil Importance and Performance Analysis (IPA)

Importance and performance analysis dilakukan dengan cara menentukan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dari atribut yang dianalisis dengan

diagram kartesius dengan tujuan untuk menilai kesesuaian atribut menurut konsumen.

3.2.1 Tingkat Kesesuaian Rata-rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Tabel 3. Tingkat Kesesuaian Rata-rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan

No	Nama Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Tki (%)	Rata-rata Yi	Rata-rata Xi
1	Warna					
	Warna produk menarik	126	129	97*	4,20	4,30
	Warna menjadi ciri khas	128	123	104	4,27	4,10
2	Aroma					
	Aroma produk menarik selera	111	101	109**	3,70	3,37
	Aroma dapat diterima	116	111	104	3,87	3,70
3	Rasa					
	Rasa dapat diterima dan dinikmati	122	117	104	4,07	3,90
	Rasa dapat memuaskan	113	114	99	3,77	3,80
4	Manfaat					
	Manfaat yang diberikan menjadi kelebihan	129	125	103	4,30	4,17
	Manfaat yang diberikan membuat konsumen tertarik	122	116	105	4,07	3,87
5	Harga					
	Harga yang diberikan terjangkau	117	118	99	3,90	3,93
	Harga sesuai kelebihan yang ditawarkan	121	122	99	4,03	4,07
6	Kemasan					
	Kemasan mendukung keawetan produk	124	123	100	4,13	4,10
	Tampilan kemasan menarik	123	120	102	4,10	4,00
Rata-rata				102	4,03	3,94

Ket : ** = Nilai tertinggi * = Nilai terendah

Sumber : Data primer diolah, 2024

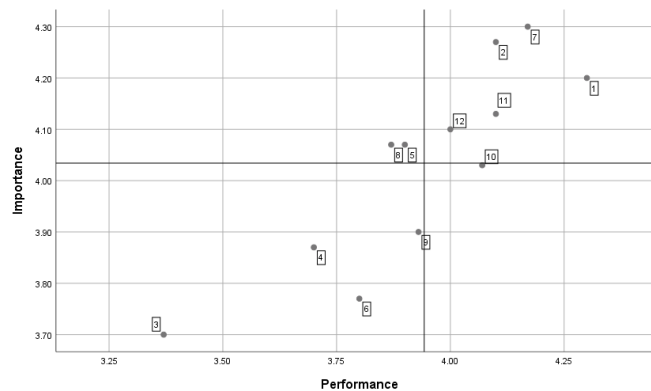
Berdasarkan hasil pengukuran tingkat kesesuaian (Tki) pada tabel diatas, didapatkan nilai Tki pada tingkat tertinggi dalam atribut produk terletak pada kategori aroma dengan nilai 109% dalam pernyataan “aroma produk dapat menarik selera konsumen”. Atribut aroma dalam hasil pengukuran masuk ke dalam rentang tingkat kesesuaian $84,1 \geq 100$ yang menunjukkan bahwa aroma dari produk *bieten thee* mampu menarik selera konsumen, sehingga atribut aroma pada pernyataan tersebut perlu untuk dipertahankan.

Pengukuran Tki pada tingkat terendah pada kategori warna dengan nilai 97% dalam pernyataan “warna produk menarik bagi konsumen”. atribut warna dalam hasil pengukuran masuk ke dalam rentang tingkat kesesuaian $84,1 \geq 100$ yang menunjukkan bahwa warna dari produk *bieten thee* dinilai menarik dimata konsumen, sehingga atribut warna pada pernyataan tersebut perlu dipertahankan.

Keseluruhan atribut pada tingkat kesesuaian yang telah diukur memiliki nilai rata-rata 102%, dapat dikatakan keseluruhan atribut produk pada *bieten thee* dinilai sangat sesuai dengan harapan dari calon konsumen.

3.2.2 Analisis Kuadran dalam Diagram Kartesius

Melakukan analisis dengan diagram kartesius dilakukan untuk mencapai tujuan dalam mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan dari konsumen terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan (Yudha dkk., 2022). Penggunaan diagram kartesius digunakan untuk menampilkan atau memvisualkan posisi dari atribut, serta mengetahui suatu atribut perlu diperbaiki atau dipertahankan kualitasnya.



Keterangan :

- | | |
|--|--|
| 1. Warna dari produk menarik bagi konsumen | 2. Warna dari produk dapat menjadi ciri khas produk |
| 3. Aroma dari produk menarik selera konsumen | 4. Aroma dari produk dapat diterima konsumen |
| 5. Rasa dari produk dapat diterima dan dinikmati oleh konsumen | 6. Rasa dari produk dapat memuaskan konsumen |
| 7. Manfaat dari produk dapat menjadi kelebihan dari produk | 8. Manfaat dari produk yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk membeli |
| 9. Harga dari produk yang ditawarkan terjangkau | 10. Harga dari produk sesuai dengan kelebihan yang ditawarkan |
| 11. Model kemasan dari produk mendukung keawetan produk | 12. Tampilan kemasan dari produk menarik bagi konsumen |

Hasil dari analisis diagram kartesius memiliki hasil berbeda. Hasil penempatan atau pemetaan dari setiap keadaan atribut didapatkan dari nilai rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan yang dapat dijadikan acuan rumah produksi *bieten thee* dalam melakukan perbaikan pada masing-masing atribut produk. Penjelasan keadaan setiap atribut produk dalam tiap kuadran sebagai berikut :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran pertama, menunjukkan wilayah dengan atribut dengan tingkat kepentingan terhadap faktor-faktor yang dinilai konsumen pada tahap tinggi, namun kinerja dari atribut tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang masuk ke dalam golongan kuadran pertama antara lain :

- a) **Manfaat dari produk yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk membeli**

Atribut manfaat yang dinilai membuat konsumen tertarik untuk membeli diperlukan peningkatan, perbaikan yang dapat dilakukan pada atribut ini lebih kepada menggali manfaat pada produk *bieten thee* atau dari bahan dasar yang digunakan untuk menarik minat konsumen dikarenakan atribut ini dinilai calon konsumen memiliki kepentingan tinggi. Manfaat dari produk makanan atau minuman mampu menambah daya tarik suatu produk dimata konsumen dan dinilai menjadi nilai tambah dari produk tersebut, sehingga memiliki daya saing dengan memenuhi kebutuhan dasar kesehatan konsumen (Anom Pancawati, 2022).

b) Rasa dari produk dapat diterima dan dinikmati oleh konsumen

Atribut rasa yang dinilai dapat diterima dan dinikmati oleh pelanggan diperlukan peningkatan. Peningkatan pada atribut ini dapat dilakukan dengan memberikan varian rasa tambahan pada minuman celup bit dari *bieten thee* untuk meningkatkan target konsumen dan atribut ini dinilai penting oleh calon konsumen. Meskipun memiliki manfaat dan tampilan yang menarik pada akhirnya suatu produk makanan atau minuman akan dinilai dari rasanya, yang artinya kualitas dari produk makanan dan minuman yang menentukan adalah penerimaan konsumen atas rasa dari produk tersebut (Parida dkk., 2023).

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran kedua merupakan wilayah yang mewakili keberhasilan pelaksanaan atribut yang ditawarkan. Atribut dalam kuadran ini dinilai konsumen memiliki kepentingan pada tahap tinggi, dimana faktor-faktor tersebut sudah melebihi harapan dari konsumen dan wajib dipertahankan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran kedua antara lain :

a) Warna dari produk menarik bagi konsumen

Atribut warna dari produk dinilai menarik bagi konsumen dan sangat sesuai dengan harapan dari konsumen, dengan demikian atribut ini perlu dipertahankan kualitasnya karena penilaian calon konsumen pada atribut ini dianggap memiliki kepentingan dan kinerja yang tinggi. Warna yang dihasilkan produk dari *bieten thee* berwarna merah sedikit pink dinilai menarik perhatian calon konsumen karena tersebut cukup mencolok dan memancing rasa penasaran. Dapat diketahui bahwa warna dari suatu produk dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan konsumsi khususnya makanan dan minuman.

b) Warna dari produk dapat menjadi ciri khas produk

Atribut warna dari produk dinilai dapat menjadi ciri khas dari produk berdasarkan pendapat konsumen dan perlu dipertahankan, karena memenuhi harapan serta kepentingan dan kinerjanya yang dinilai konsumen tinggi. Menurut calon konsumen warna dari produk *bieten thee* dapat menjadi ciri khas sendiri dibandingkan produk minuman celup sejenis. Warna memiliki daya tarik tersendiri bagi indra penglihatan dan

mampu meninggalkan kesan tersendiri yang akan diingat oleh konsumen (Cahyo dkk., 2013).

c) Manfaat dari produk dapat menjadi kelebihan dari produk

Atribut manfaat dari produk dinilai dapat menjadi kelebihan dari produk dan perlu dipertahankan karena mampu memenuhi harapan dari konsumen, serta memiliki nilai kepentingan dan kinerja atribut yang dinilai tinggi oleh konsumen. Menurut calon konsumen manfaat dari produk *bieten the* menawarkan manfaat kesehatan yang ditonjolkan dibandingkan dengan produk minuman celup sejenis. Makanan atau minuman kesehatan tentunya akan menonjolkan manfaat yang akan didapatkan dari mengonsumsi produk. Mengonsumsi produk dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat secara fisiologis disebut manfaat fungsional (Firmansyah, 2018). Contohnya, mengonsumsi produk minuman bervitamin untuk membantu pemulihan atau menjaga kesehatan.

d) Model kemasan dari produk mendukung keawetan produk

Atribut kemasan dari produk *bieten the* memiliki model yang dinilai mampu mendukung keawetannya, pada atribut ini memiliki nilai tinggi pada kepentingan dan kinerja yang berdasarkan pendapat dari calon konsumen. Kemasan dari produk *bieten the* menggunakan plastik *zip* berbentuk *pouch* yang ditambahkan dengan *seal* untuk menjaga kualitas produk yang rentan turun oleh kadar air. Kemasan produk *bieten the* dimata calon konsumen dinilai mampu memberikan perlindungan terhadap produk. Kemasan produk memiliki empat sasaran yang selalu menjadi pertimbangan yaitu dapat melindungi produk, tidak menghabiskan banyak biaya (ekonomis), mudah digunakan konsumen dengan mudah dalam penyimpanan, menjadi ajang promosi produk kepada konsumen (Firmansyah, 2018).

e) Tampilan kemasan dari produk menarik bagi konsumen

Atribut kemasan dari produk *bieten the* memiliki tampilan yang menarik bagi konsumen. Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang dinilai tinggi dan memenuhi harapan konsumen. Tampilan pada kemasan *bieten the* dinilai calon konsumen memiliki desain logo menarik dan informasi yang dapat dibaca serta memberikan informasi terkait produk secara jelas. Kemasan yang memiliki penampilan yang menarik mampu menjadi sarana promosi dan sumber informasi dari konsumen, serta dapat meninggalkan kesan tersendiri bagi calon konsumen dalam mengingat produk (Cahyo dkk., 2013).

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ketiga merupakan wilayah yang berisi atribut yang perlu diperbaiki. Berdasarkan penilaian dari konsumen atribut pada kuadran ini memiliki nilai kepentingan rendah dengan kinerja dari faktor tersebut belum sesuai dengan konsumen diharapkan. Atribut yang masuk ke kuadran ini, antara lain :

a) Aroma dari produk menarik selera konsumen

Atribut aroma pada produk *bieten thee* masih belum memenuhi harapan konsumen. Konsumen dari produk teh celup masih belum menganggap bahwa aroma produk dapat menarik selera mereka, disarankan memberikan bahan alami tambahan sebagai campuran untuk meningkatkan aroma dari produk *bieten thee* sehingga dapat menciptakan aroma yang mampu memikat calon konsumen. Pemberian aroma khas pada suatu produk dapat memberikan daya tarik tambahan dan mampu membantu meningkatkan rasa pada indra (Tarwendah, 2019)

b) Aroma dari produk dapat diterima konsumen

Aroma pada atribut produk *bieten thee* masih belum mampu memenuhi harapan dari konsumen dikarenakan aroma dari produk setelah penyajian minuman belum memiliki bau khusus yang dapat menjadi ciri khas. Aroma pada saat produk dibuat kurang tercium oleh konsumen, berbeda pada saat kondisi produk belum dibuat. Perbaikan yang perlu dilakukan memberikan bahan tambahan untuk memunculkan aroma yang dinilai konsumen harum untuk produk minuman. Aroma memiliki peranan penting untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam kegiatan konsumsi makanan atau minuman dan mampu menjadi ciri khas dari produk (Tarwendah, 2019).

c) Rasa dari produk dapat memuaskan konsumen

Rasa dari produk *bieten thee* dinilai belum dapat memenuhi harapan konsumen, rasa dari produk dinilai konsumen masih belum konsisten. Dari beberapa konsumen merasakan rasa yang berbeda-beda, disarankan untuk melakukan sedikit perbaikan pada komposisi atau takaran agar rasa lebih konsisten. Rasa pada produk perlu dijaga agar sesuai tetap terjaga konsistensi dan kualitasnya (Parida dkk., 2023).

d) Harga dari produk yang ditawarkan terjangkau

Harga pada produk *bieten thee* dinilai belum memenuhi harapan dari konsumen dengan atribut produk rasa dan aroma yang ditawarkan dengan harga Rp.15.000 masih belum sebanding dengan kualitas yang diberikan. Ketidakpuasan terhadap harga bisa terjadi apabila atribut dalam produk dinilai kurang oleh konsumen. Kualitas dari kinerja atribut produk akan mempengaruhi harga suatu produk, semakin baik kualitas dari sebuah produk maka harga yang ditawarkan akan sebanding dengan manfaatnya dan tentunya dapat diterima konsumen (Agustina dan Sunrowiyati, 2019).

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran keempat merupakan wilayah kuadran yang berisi atribut produk dengan kepentingan rendah, tetapi atribut tersebut mampu melebihi harapan atau ekspektasi dari konsumen dan perlu dipertahankan.

a) Harga dari produk sesuai dengan kelebihan yang ditawarkan

Atribut harga dari produk dinilai sesuai dengan kelebihan yang ditawarkan, penilaian konsumen terhadap atribut ini dinilai memiliki

kepentingan rendah tetapi mampu melebihi harapan dari konsumen. Harga yang ditetapkan untuk mendapatkan satu produk bieten thee sebesar Rp.15.000 dinilai calon konsumen sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen berupa uang untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan produk, dimana harga merupakan dapat mempengaruhi keputusan konsumen apabila suatu nilai yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat maka konsumen akan memikirkan kembali untuk membeli atau mencari produk lain yang sejenis (Cahyo dkk, 2013).

3.3 Hasil Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Pengukuran terhadap CSI (*Customer Satisfaction Index*) sangat penting untuk dilakukan, yaitu untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang terasa oleh konsumen. Mengetahui tingkat kepuasan dari konsumen dapat dilakukan dengan cara melihat besaran harapan dari semua atribut produk dalam kemampuan memuaskan konsumen yang dapat diketahui dari nilai kepuasan pembeli terhadap kualitas produk dipenuhi oleh produk *bieten thee*. Hasil perhitungan customer satisfaction index yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil analisis CSI

No	Nama Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan (MIS)	Weight Factor (WF)	Rata-rata Skor Kinerja (MSS)	Weight Score (WS)
1	Warna				
	Warna produk menarik	4,20	8,68	4,30	37,31**
	Warna menjadi ciri khas	4,27	8,82	4,10	36,14
2	Aroma				
	Aroma produk menarik selera	3,70	7,64	3,37	25,74*
	Aroma dapat diterima	3,87	7,99	3,70	29,56
3	Rasa				
	Rasa dapat diterima dan dinikmati	4,07	8,40	3,90	32,77
	Rasa dapat memuaskan	3,77	7,78	3,80	29,57
4	Manfaat				
	Manfaat yang diberikan menjadi kelebihan	4,30	8,88	4,17	37,02
	Manfaat yang diberikan membuat konsumen tertarik	4,07	8,40	3,87	32,49
5	Harga				
	Harga yang diberikan terjangkau	3,90	8,06	3,93	31,69
	Harga sesuai kelebihan yang ditawarkan	4,03	8,33	4,07	33,89
6	Kemasan				
	Kemasan mendukung keawetan produk	4,13	8,54	4,10	35,01
	Tampilan kemasan menarik	4,10	8,47	4,00	33,88
Jumlah Total		48,40	100,00	47,30	395,08
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>		Weight Score Total (395,08 : 5) * 100% = 79%			

Ket : ** = Nilai tertinggi ; * = Nilai terendah

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil pengolahan data dari seluruh atribut produk diatas mendapatkan *weight score* dengan rentan nilai 25,74 hingga 37,31. Nilai *weight score* atribut produk paling rendah memiliki nilai 25,47 pada kategori atribut aroma dengan pernyataan “Aroma produk menarik selera konsumen”. Atribut produk dengan nilai *weight score* tertinggi sebesar 37,31 pada kategori atribut warna dengan pernyataan “warna produk menarik bagi konsumen”.

Hasil olah data *Customer Satisfaction Index* yang dilakukan dengan perhitungan atribut produk, mendapatkan nilai CSI sebesar 79%. Indeks kepuasan yang didapatkan terdapat pada rentang 66–80,99%. Hasil dari CSI yang berada di rentang nilai tersebut masuk ke dalam kategori “puas” terhadap kualitas atribut produk dari *bieten thee* (Widodo dan Sutopo, 2018).

3.4 Kaitan Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)

Penggunaan dua metode IPA dan CSI saling melengkapi dalam penelitian yang dilakukan. Metode IPA digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan dalam atribut produk, dalam mengetahui kepuasan dari konsumen metode IPA belum mampu menunjukkan kepuasan dari konsumen, oleh karena itu digunakan metode CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen mencapai pada tahap dan perlu perbaikan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk *bieten thee*. Suatu usaha tentunya akan selalu melakukan perbaikan-perbaikan terhadap kinerja produk yang dijual kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi.

Kaitan IPA dan analisis CSI terletak pada nilai indeks dari kepuasan konsumen yang berbanding lurus terhadap besaran jumlah rata-rata skor kinerja dan kepentingan. Besarnya nilai pada CSI tergantung besarnya rata-rata skor kepentingan dan kinerja yang ditingkatkan. Konsumen akan terpuaskan jika kinerja dari atribut produk dapat melebihi keinginannya dan harapannya dapat terpenuhi (Vriscilla, 2019). Kaitan hasil IPA dan analisis CSI dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil analisis CSI dan IPA

No	Nama Atribut	Tki (IPA)	WS (CSI)
1	Warna		
	Warna produk menarik	97*	37,31**
	Warna menjadi ciri khas	104	36,14
2	Aroma		
	Aroma produk menarik selera	109**	25,74*
	Aroma dapat diterima	104	29,56
3	Rasa		
	Rasa dapat diterima dan dinikmati	104	32,77
	Rasa dapat memuaskan	99	29,57
4	Manfaat		
	Manfaat yang diberikan menjadi kelebihan	103	37,02
	Manfaat yang diberikan membuat konsumen tertarik	105	32,49
5	Harga		
	Harga yang diberikan terjangkau	99	31,69
	Harga sesuai kelebihan yang ditawarkan	99	33,89

6	Kemasan		
	Kemasan mendukung keawetan produk	100	35,01
	Tampilan kemasan menarik	102	33,88
	Persentase	102%	79%

Ket : **= Nilai tertinggi ; *= Nilai terendah

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil pengukuran yang didapatkan pada tabel menunjukkan kaitan IPA dan analisis CSI, dimana didapatkan perbandingan Tki (tingkat kesesuaian) pada IPA dengan nilai WS (*weight score*) dalam analisis CSI. Dari hasil pengukuran dari metode *Importance Performance Analysis* mendapatkan nilai rata-rata kesesuaian sebesar 102% , dengan nilai hasil CSI sebesar 79%. Nilai dari pengukuran IPA tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan rata-rata dari atribut pada produk *bieten thee* dapat melebihi harapan dan kinerja atribut dapat memuaskan calon konsumen.

Hasil nilai dari hasil pengukuran CSI belum mampu mencapai kepuasan 100% yang dipengaruhi oleh atribut produk yang terletak pada kuadran I (manfaat produk membuat konsumen tertarik dan rasa produk dapat diterima dan dinikmati) dan III (aroma produk menarik, aroma dapat diterima, rasa produk memuaskan, dan harga produk terjangkau), dimana kuadran I merupakan kuadran yang berisi atribut dengan kinerja rendah dan belum mampu memenuhi harapan konsumen serta menjadi prioritas utama dalam melakukan perbaikan, sedangkan kuadran ke III dapat menjadi prioritas perbaikan kedua untuk menaikkan kepuasan konsumen. Upaya lain untuk menaikkan kepuasan konsumen terletak pada kuadran II (warna produk menarik, warna dapat menjadi ciri khas, manfaat dari produk menjadi kelebihan, model kemasan mendukung keawetan produk, dan tampilan kemasan menarik) dan IV (harga produk sesuai dengan kelebihan yang ditawarkan) yang harus terus dipertahankan dan disesuaikan agar kepuasan dari konsumen tidak menurun. Perbaikan atribut yang dilakukan tentunya mengharapkan meningkatnya CSI atau kepuasan dari calon konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Vriscilla (2019), yang mengatakan bahwa melakukan perbaikan pada kinerja dari atribut dari hasil analisis IPA, mampu meningkatkan nilai indeks kepuasan konsumen”(CSI).

4. Kesimpulan

Karakteristik konsumen yang didapatkan dari hasil pengukuran data dari produk dapat dilihat bahwa calon konsumen yang potensial dari produk *bieten thee*. Minat terbesar berasal dari rentan usia 20-30 yang memiliki keterbukaan besar terhadap inovasi baru dan mulai sadar tentang kesehatan tubuh dan merupakan target potensial untuk produk baru, dilanjutkan rentan umur 31-40 yang memiliki kesadaran kesehatan namun masih sedikit terbuka terhadap inovasi, untuk menarik minat calon konsumen dalam rentan umur ini dan seterusnya diperlukan testimoni produk dan manfaat dari produk setelah konsumsi. Mayoritas calon konsumen berjenis kelamin laki-laki (60%), memiliki kecenderungan melihat manfaat dari produk sebelum melakukan pembelian. Latar belakang pendidikan konsumen mayoritas berpendidikan layak dengan mayoritas lulusan SMA ke atas. Latar belakang pendidikan konsumen yang baik, akan memperhatikan dan mencari informasi produk yang akan dia konsumsi. Penghasilan dari calon konsumen *bieten thee* mayoritas berada pada Rp.1.000.000-

Rp.2.500.000 dimana pada tingkat pendapatan ini konsumen akan cenderung lebih selektif terhadap pembelian produk yang dibutuhkan.

Perilaku dari konsumen terhadap atribut produk terlihat dari hasil olah data dari metode IPA pada kuadran yang menentukan pertimbangan calon konsumen dalam melakukan pembelian. Pada kuadran I (manfaat produk membuat konsumen tertarik dan rasa produk dapat diterima dan dinikmati) dan III (aroma produk menarik, aroma dapat diterima, rasa produk memuaskan, dan harga produk terjangkau) membuat calon konsumen karena atribut produk dinilai konsumen belum memuaskan secara kinerjanya. Kuadran yang memuat atribut produk yang memuaskan konsumen dan dipertahankan ada pada kuadran II (warna produk menarik, warna dapat menjadi ciri khas, manfaat dari produk menjadi kelebihan, model kemasan mendukung keawetan produk, dan tampilan kemasan menarik) dan IV (harga produk sesuai dengan kelebihan yang ditawarkan).

Ucapan Terimakasih

Tim penelitian mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang ikut berkontribusi dalam penelitian ini diantaranya, Dosen Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Pemerintah Desa Sumberejo, Kafe Kangen Nyusu, Rumah Makan Pesona Gunung, dan Hotel D'Emmerick.

Daftar Pustaka

- Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2019). *Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar*.
- Anom Pancawati, N. L. P. (2022). Total Quality Management Dan Biaya Mutu: Meningkatkan Daya Saing Melalui Kualitas Produk. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 185–194. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1674>
- Cahyo, A. D., Suyadi, I., & Sunarti. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 1–8.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Distanbun. (2022). *Mengulik Buah Bit, Umbi Berwarna Merah untuk Bikin Jus*. <https://distanbun.acehprov.go.id/berita/kategori/inspirasi/mengulik-buah-bit-umbi-berwarna-merah-untuk-bikin-jus>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september)*. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Hajar, I. (2019). *Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus K.A Tawang Jaya Semarang Poncol - Jakarta Pasar Senen. Stasiun Semarang Poncol)*. 1–23.

- Hansen, T., & Jan, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: The role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1154–1170. <https://doi.org/10.1108/03090560910976410>
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Kartika, N. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone NOKIA*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Karya Terkait*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 -12/E*.
- Kurniawati, D. A., Santoso, I., & Iksari, D. M. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Minuman Sari Alang-Alang Merk “Pesona” Dengan Metode Importanceperformance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI). In *Universitas Brawijaya Online Journal* (Vol. 1, Issue 2, pp. 67–75).
- Kusumo, P. A., & Sofyan, S. (2016). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Menggunakan Metode Ipa (Importance-Performance Analysis) Pada Ahas 01108 Anugrah Jaya Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Muharastrri, Y. (2008). Analisis Kepuasan Konsumen Susu UHT Merek Real Good di Kota Bogor. *Skripsi IPB Bogor*, 1–94.
- Nugraha, J. P., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Parida, L., Arsa, D., & Subhan, M. (2023). PENGARUH HARGA, KEMASAN, RASA, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin). *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 112–126. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.232>
- Pratama, I. P., & Helma, H. (2019). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Pelayanan Wisata Pantai Tan Sirdano Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Customer Satisfaction Index Dan Importance Performance Analysis. *UNP Journal of Mathematics*, 2(4), 12–17.

<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mat/article/view/7917>

- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1aQqbP6MNJoC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rangkuti.+2003.+Measuring+Customer+Satisfaction.+Jakarta:+PT+Gramedia+Pustaka+Utama.&ots=raR15-uNcR&sig=n3SWCvT_5e_sJz_vGm7EQY0T6xg&redir_esc=y#v=onepage&q=Rangkuti.2003.Measur
- Rial, A., Rial, J., Varela, J., & Real, E. (2008). An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure, 13*(3-4), 179-188. <https://doi.org/10.1080/13606710802200878>
- Santoso, I., Mulyarto, R., Maharani, S., Industri, J. T., Fakultas, P., Pertanian, T., & Brawijaya, U. (2011). Analysis Consumer Perception on Quality of Bakpao Telo with Importance-Performance Analysis Method. *Jurnal Teknologi Pertanian, 12*(1), 23-30.
- Saula, L. S., Hermawan, K., Hasna, V. L., Lubis, C. F., Putri, G. K., & Andini, S. D. (2020). Artikel : Buah Bit (*Beta Vulgaris L.*) Sebagai Antianemia. *Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Singaperbangsa Karawang, 53*(9), 14-16.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei* (2nd ed.).
- Sukei. (2020). Riset Pemasaran: Disertasi Contoh-contoh dan Studi Kasus. In *Unitomo Press*.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber daya Manusia*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/16863/manajemen-sumber-daya-manusia.html>
- Tarwendah, I. P. (2019). Preterm birth facts: A review. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri, 5*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. 1-5. https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran
- Triana, D., & Oktavianto, W. O. (2013). Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten. *Fondasi : Jurnal Teknik Sipil, 2*(2), 182-190. <https://doi.org/10.36055/jft.v2i2.1732>
- UjangSumarwan. (2018). *Perilaku Konsumen* (Issue Edisi 2). <https://pustaka.ut.ac.id/lib/ekma4567-perilaku-konsumen/>
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=471eLm2dtssC&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+riset+pasar&ots=IoL86scnHa&sig=0qAvzrQs2_tRqBXrp_ymwoIqpZ4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Viscilla, V. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Marning Jagung dan Kualitas Layanan UD Cahaya dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)* (pp. i-76). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/181564>

- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 2460–4801. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/view/2224>
- Yudha, E. P., Rifai, A. A., & Adela, A. S. (2022). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI McDONALD'S. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1003. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7558>