

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MOCHI
CEMILL ENYAKKK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**DIAZ IVORA GALLANTA
2114231051**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION WITH MOCHI CEMILL ENYAKKK PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

DIAZ IVORA GALLANTA

Cemilll Enyakkk is one of the MSMEs in Bandar Lampung that produced mochi with innovative flavors. Mochi products from Cemilll Enyakkk had experienced a significant decline in sales, thereby necessitating a customer satisfaction analysis to develop their products in order to increase sales and compete more broadly in the market. The data analysis in this study employed the Importance-Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. The results of the study indicated that the attributes included in quadrant I (top priority) was the selling price; those in quadrant II (maintain achievement) was sweetness, filling taste, level of chewiness, absence of languishing aroma, and suitability of the selling price; those in quadrant III (low priority) were the level of hardness or stickiness of the skin, natural-looking color, color variation, product aroma, product availability, and the number of product variations available; while those in quadrant IV (tend to be excessive) were variations in taste and texture of the filling. The calculation of the consumer satisfaction index for this Cemilll Enyakkk mochi product yielded a value of 83%, indicating that consumers were highly satisfied with the performance level of the product.

Keywords: Mochi, consumer satisfaction, product interest, product performance.

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MOCHI CEMILL ENYAKKK DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

DIAZ IVORA GALLANTA

Cemilll Enyakkk merupakan salah satu UMKM di Bandar Lampung yang memproduksi mochi dengan rasa inovatif. Produk mochi dari Cemilll Enyakkk mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan sehingga diperlukan analisis kepuasan konsumen untuk mengembangkan produk mereka agar meningkatkan kembali penjualannya dan dapat bersaing lebih luas di pasaran. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang termasuk ke dalam kuadran I (prioritas utama) yaitu harga jual, yang termasuk ke dalam kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu rasa manis, rasa isian, tingkat kekenyalan, tidak ada aroma langu, serta kesesuaian harga jual, yang termasuk ke dalam kuadran III (prioritas rendah) yaitu tingkat kekerasan atau kelengketan kulit, warna yang terlihat alami, variasi warna, aroma produk, ketersediaan produk, serta jumlah variasi produk yang tersedia, yang termasuk ke dalam kuadran IV (cenderung berlebihan) yaitu variasi rasa dan tekstur isian. Hasil perhitungan dari indeks kepuasan konsumen terhadap produk mochi Cemilll Enyakkk ini memperoleh nilai sebesar 83%, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap tingkat kinerja yang terdapat pada produk tersebut.

Kata kunci: Mochi, kepuasan konsumen, kepentingan produk, kinerja produk.

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MOCHI
CEMILL ENYAKKK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

DIAZ IVORA GALLANTA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK MOCHI CEMILL
ENYAKKK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

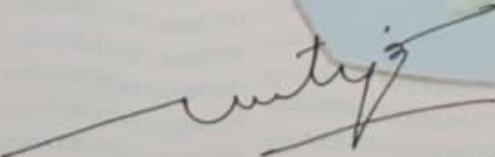
Nama : **Diaz Ivora Gallanta**

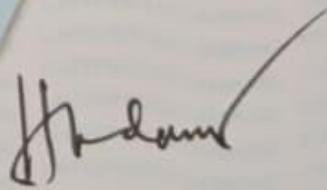
Nomor Pokok Mahasiswa : **2114231051**

Jurusan/Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**

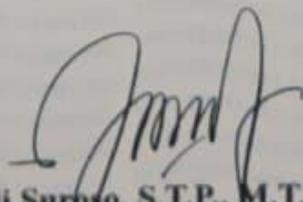



Dr. Wisnu Satvajaya, S.T.P., M.M., M.Si.
NIP. 19750330 200604 1 001


Haidawati, S.T.P., M.Si.
NIP. 19720429 200701 2 001

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Surbio, S.T.P., M.T.A., C.EIA.
NIP. 19721006 199103 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK MOCHI CEMILL
ENYAKKK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama : **Diaz Ivora Gallanta**

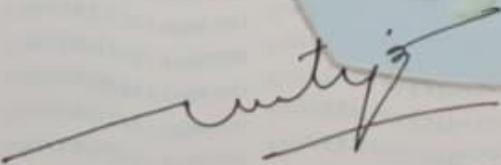
Nomor Pokok Mahasiswa : 2114231051

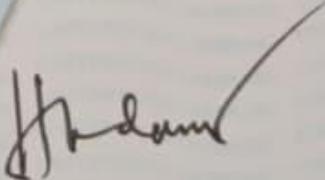
Jurusan/Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**



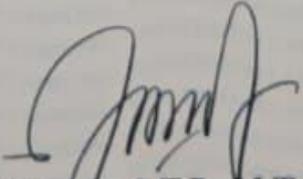
1. Komisi Pembimbing


Dr. Wisnu Satvajaya, S.T.P., M.M., M.Si.
NIP. 19750330 200604 1 001


Haidawati, S.T.P., M.Si.
NIP. 19720429 200701 2 001

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Surbo, S.T.P., M.T.A., C.EIA.
NIP. 19721006 199403 1 005

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diaz Ivora Gallanta

NPM : 2114231051

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 15 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Diaz Ivora Gallanta
NPM. 2114231051

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Natar pada 18 April 2003 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari Bapak Sutikno dan Ibu Puspita Indarti. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Natar pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Natar pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Natar pada tahun 2021. Tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama bulan Januari-Februari 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedung Jaya, Kecamatan Negara Batin, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Pada bulan Juli-Agustus 2024, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Geat Giant Pineapple, Kecamatan Terbanggi Besar, Lampung Tengah dengan judul "Mempelajari Penerapan Teknologi Pengemasan pada Proses Produksi Pisang Segar Cavendish pada PT. Great Giant Pineapple". Selama menjadi mahasiswa, penulis juga aktif di Organisasi Kemahasiswaan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian sebagai Anggota Bidang Dana dan Usaha dengan beragam kegiatan dan kepanitiaan.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MOCHI CEMILL ENYAKKK DI KOTA BANDAR LAMPUNG”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr,Ir. Sri Hidayati, M.P, selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil selaku Sekretaris Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing pertama yang telah membimbing, memberikan arahan, saran, dukungan dan kritik hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Haidawati S.T.P, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi ini

6. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, kritik, dan evaluasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Staff dan karyawan yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan wawasan serta membantu penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
8. Ibu Balqies Divina Aviva selaku pemilik usaha Cemilll Enyakkk yang telah memberikan izin penelitian
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Sutikno dan Ibu Puspita Indarti serta kakak laki-laki Dion Rivano Putra, kakak perempuan Dita Evlin Ananda, sekaligus keluarga besar penulis yang selalu mendukung penulis sampai saat ini.
10. Liana Khusnul Saputri yang selalu membantu, memberikan dukungan, menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah, serta bersedia meluangkan waktunya kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan (Ikhwan Sholeh): Adit, Akrom, Arifin, Barok, Emerson, Fiktor, Filsa, Gani, Ical, Nanda, Radit, Reza, Robin, Taufik yang telah kebersamai selama menjalani perkuliahan dari awah hingga akhir.
12. Teman-teman Jurusan Teknologi Hasil Pertanian 2021, dukungan dan kebersamaan serta seluruh cerita suka maupun duka.

Bandar Lampung, 07 Mei 2025
Penulis,

Diaz Ivora Gallanta
2114231051

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kerangka Pemikiran.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Mochi	6
2.1.1 Sejarah Mochi	6
2.1.2 Pembuatan Mochi.....	7
2.2 Atribut Produk.....	8
2.3 Kepuasan Konsumen.....	9
2.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	10
2.5 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	11
III. METODE PENELITIAN	12
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	12
3.2 Alat dan Bahan	12
3.3 Metode Penelitian	12
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	12
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	13
3.3.3 Metode Analisis Data	14
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Identitas Konsumen.....	22
4.2 Uji Instrumen	26
4.2.1 Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Produk.....	26
4.2.2 Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan....	27

4.3 Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mochi Cemilll Enyakkk Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .	28
4.3.1 Tingkat Kinerja Produk Mochi Cemilll Enyakkk.....	28
4.3.2 Tingkat Kepentingan Produk Mochi Cemilll Enyakkk	30
4.3.3 Tingkat Kesesuaian Produk Mochi Cemilll Enyakkk	32
4.3.4 Diagram Kartesius IPA.....	34
4.4 Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mochi Cemilll Enyakkk Menggunakan <i>Customer Satisfication Index</i> (CSI)	40
4.4.1 Menentukan <i>Mean Importance Score</i> (MIS) dan <i>Mean Satisfication Score</i> (MSS).....	41
4.4.2 Membuat <i>Weight Factors</i> (WF).....	41
4.4.3 Membuat <i>Weight Score</i> (WS)	42
4.4.4 Menentukan <i>Customer Satisfication Index</i> (CSI).....	43
V. KESIMPULAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Deskripsi operasional variabel produk mochi.....	13
2. Pembobotan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja	16
3. Kriteria nilai <i>Customer Satisfication Index</i> (CSI).....	21
4. Uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk.....	26
5. Uji reliabilitas tingkat kinerja dan tingkat kepentingan	27
6. Uji skor tingkat kinerja atribut produk mochi Cemilll Enyakkk	28
7. Uji skor tingkat kepentingan atribut produk mochi Cemilll Enyakkk .	31
8. Tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan produk	33
9. Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	34
10. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran I	37
11. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran II.....	38
12. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran III	39
13. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran IV	40
14. Perhitungan MIS dan MSS produk mochi Cemilll Enyakkk.....	41
15. Rekapitulasi perhitungan nilai MIS dan WF.....	42
16. Rekapitulasi nilai <i>Weight Score</i>	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian	5
2. Produk mochi Cemilll Enyakkk.....	7
3. Diagram kartesius	18
4. Data usia konsumen	22
5. Data jenis kelamin konsumen	23
6. Data pekerjaan konsumen	23
7. Data pengeluaran per-pangan konsumen	24
8. Data kecamatan domisili konsumen	25
9. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	36
10. Dokumentasi pengisian kuisisioner oleh konsumen.....	54

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Masyarakat Indonesia yang cukup menyukai makanan manis menjadi salah satu alasan berkembangnya berbagai produk pangan, seperti mochi yang berbentuk bulat kecil dengan isian kacang tanah atau kacang merah. Kue ini bukan makanan yang berasal dari Indonesia, melainkan makanan dari Jepang. Eksistensi kue mochi tidak terlepas dari adanya penduduk Jepang yang berada di Indonesia karena mochi adalah makanan yang dibawa oleh orang-orang Jepang ke Indonesia pada tahun 1942 (Sugihhartati dkk., 2023). Kue yang berasal dari Jepang ini dibuat dengan bahan dasar tepung ketan yang dicampur dengan bahan lain, kemudian dikukus hingga matang. Setelah matang, adonan dibentuk menjadi bulatan dan ditaburi tepung maizena atau tepung sagu yang sebelumnya sudah disangrai (Agustin dkk., 2022). Mochi dikenal memiliki ciri khas berupa tekstur yang kenyal dan lembut dengan rasa manis (Zuraida, 2022).

Produk mochi yang sudah dikembangkan di Indonesia seperti saat ini umumnya diisi dengan kacang tanah atau kacang merah (Dialysa, 2024). Seiring dengan perkembangan zaman, kini mochi hadir dalam berbagai inovasi varian rasa baru. Mengingat tidak semua orang dapat mengonsumsi kacang-kacangan karena alasan seperti alergi dan lain-lain maka muncul kreasi mochi dengan varian isi, penambahan warna hingga beraneka ragam bentuk (Zuraida, 2022). Beberapa isian yang dapat digunakan dalam pembuatan mochi seperti kacang merah (azuki), buah strawberry, buah anggur, buah persik, wijen dan bubuk teh hijau. Di antara berbagai jenis mochi yang populer di masyarakat, salah satunya adalah jenis daifuku mochi yang diisi dengan bahan manis, seperti coklat (Sari, 2024).

UMKM yang menjual dan memproduksi produk mochi. UMKM Cemilll Enyakkk didirikan pada tahun 2023 oleh Balqies Divina Aviva yang terletak di daerah Tanjung Senang Kota Bandar Lampung. Produk mochi yang dijual oleh UMKM Cemilll Enyakkk memiliki banyak varian rasa, seperti vanilla, coklat, matcha, kacang merah, keju, dan mangga. Saat ini, produk mochi dari UMKM Cemilll Enyakkk mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Penurunan tingkat penjualan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu tingkat kepuasan konsumen yang belum tercapai. Menyadari pentingnya tingkat penjualan produk tersebut, maka pihak Cemilll Enyakkk perlu melakukan analisis terkait kepuasan konsumen (Sumartini dan Tias, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan indikator untuk menilai kualitas produk yang diberikan dan dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan produk. Apabila kepuasan konsumen dapat tercapai maka menandakan bahwa kualitas produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan angka penjualan (Sumartini dan Tias, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2006), atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, penerapan analisis kepuasan konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan produk mochi Cemilll Enyakkk, serta dapat bersaing lebih baik dengan produsen mochi lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian yang diusulkan ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk mochi Cemilll Enyakkk dengan menganalisis tingkat kepentingan serta tingkat kinerja atribut-atribut yang ada pada produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang menjadi kepuasan konsumen terhadap produk mochi Cemilll Enyakkk.
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mochi Cemilll Enyakkk.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang menjadi kepuasan konsumen terhadap produk mochi Cemilll Enyakkk.
2. Menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mochi Cemilll Enyakkk.

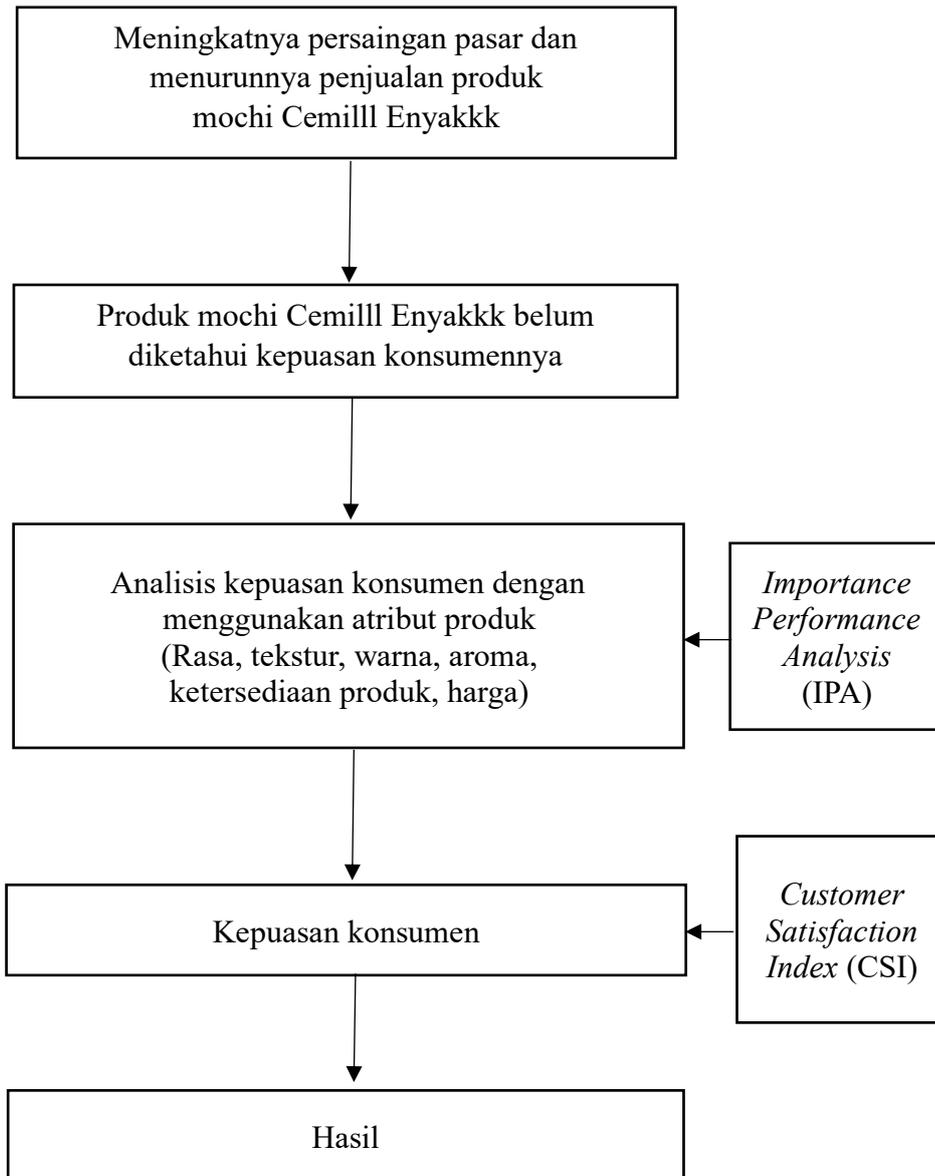
1.4 Kerangka Pemikiran

Produk makanan mochi yang beredar di pasaran umumnya berbahan dasar tepung beras ketan dan diisi dengan kacang tanah (Sugihhartati dkk., 2023). Seiring waktu, mochi kini hadir dalam berbagai varian rasa yang lebih inovatif. Cemilll Enyakkk merupakan salah satu UMKM di Bandar Lampung yang memproduksi mochi dengan rasa inovatif, seperti mochi yang menggunakan strawberry, keju, coklat, matcha, hingga mangga. Cemilll Enyakkk kini menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produk mochi mereka. Produk mochi dari Cemilll Enyakkk saat ini mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan sehingga diperlukan upaya untuk mengembangkan produk mereka agar meningkatkan kembali penjualannya dan dapat bersaing lebih luas di pasaran.

Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh suatu usaha dalam menentukan kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, dan biaya (Gunawan, 2023). Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi setiap usaha waralaba, karena akan berdampak pada atribut-atribut kepuasan konsumen (Rossi dkk., 2021). Mengetahui atribut kepuasan konsumen ini penting bagi pihak Cemilll Enyakkk, karena tidak hanya untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, tetapi juga untuk menyajikan kualitas produk dan layanan terbaik yang dibutuhkan konsumen. Pemahaman tentang kepuasan konsumen juga membutuhkan langkah selanjutnya, yaitu loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen mencakup apakah kepuasan tersebut mendorong pembelian ulang dan sejauh mana konsumen ingin merekomendasikan produk mochi tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini,

loyalitas memainkan peran penting dalam pemasaran suatu produk dan produktivitas usaha tersebut (Kurniati dkk., 2016).

Menurut Hidayati dan Gusteti (2016), konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai atribut yang dimiliki oleh produk saat membuat keputusan pembelian. Atribut produk adalah karakteristik atau ciri khas dari suatu produk yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk tersebut (Sundari dan Umbara, 2019). Adapun atribut yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada produk mochi, yaitu rasa, aroma, warna, tekstur, ketersediaan produk, dan harga. Pengukuran tingkat kinerja atribut produk mochi dari Cemilll Enyakkk dianalisis menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, serta mengidentifikasi atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan produk, serta atribut mana yang perlu ditingkatkan atau dikurangi. Kemudian dilanjutkan analisis *Purchase Intention* untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk mochi dari Cemilll Enyakkk. Kerangka pemikiran penelitian disajikan Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka pemikiran penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Mochi

2.1.1 Sejarah Mochi

Mochi berasal dari kata dalam bahasa Jepang, yaitu "mua ci" (Fauzi, 2015). Di Jepang, pembuatan mochi telah menjadi bagian dari upacara kuno yang disebut Mochitsuki. Upacara Mochitsuki pertama kali dilaksanakan setelah penanaman padi di Yamato, Pulau Honsu, pada periode Yayoi (300 SM - 300 M). Saat ini, upacara Mochitsuki berlangsung dari bulan Oktober hingga tahun baru, bertepatan dengan waktu panen padi di Jepang (Siahaan dkk., 2024). Awalnya, beras merah digunakan sebagai variasi pertama dalam pembuatan mochi dan hanya dikonsumsi oleh keluarga kekaisaran serta kalangan bangsawan. Mochi yang diisi dengan pasta kacang merah manis atau yang dikenal sebagai anko, muncul sekitar abad ke-18 karena gula pada masa itu dianggap barang mewah yang hanya dapat digunakan oleh kalangan atas, seperti keluarga kekaisaran (Sari, 2024).

Keberadaan mochi di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh warga Jepang yang tinggal di Indonesia, karena mochi merupakan makanan yang dibawa oleh mereka pada tahun 1942 (Zuraida, 2022). Mochi juga populer di beberapa negara seperti China, Taiwan, Korea Selatan, Hawaii, Kamboja, dan Thailand. Hal ini terjadi berkat proses kulturisasi, perubahan, dan modifikasi resep, sehingga masing-masing daerah memiliki ciri khas mochi tersendiri. Selain berkembang di negara-negara tersebut, kue mochi juga dikenal di Indonesia, bahkan menjadi makanan khas di beberapa daerah seperti Sukabumi yang sering dijadikan sebagai buah tangan oleh para wisatawan. Mochi Sukabumi berbeda dengan mochi Jepang, karena mochi Jepang tidak menggunakan pembungkus bambu (Mahayani, 2023). Secara tradisional, mochi dinikmati dengan berbagai cara, seperti direbus, dibakar,

dipanggang, dan disajikan dengan pasta kacang merah, kecap asin, bubuk kedelai, atau rumput laut. Seiring berjalannya waktu, muncul berbagai inovasi pada mochi seperti variasi isi, penambahan pewarna, dan bentuk yang beragam (Siahaan dkk., 2024).

2.1.2 Pembuatan Mochi

Mochi merupakan salah satu jenis jajanan pasar atau kue semi basah yang terbuat dari tepung beras ketan (Sugihhartati dkk., 2023). Ciri khas dari mochi adalah memiliki tekstur yang lembut dan kenyal pada gigitan pertama, kemudian menjadi lengket saat dikunyah lebih lanjut. Proses pembuatan mochi umumnya menggunakan teknik pengukusan. Tepung beras ketan sebagai bahan utama dicampur dengan bahan lain seperti air, gula pasir, serta bahan tambahan lainnya, selanjutnya dikukus hingga matang. Setelah matang, adonan mochi dibentuk bulat, dan diisi sesuai dengan selera (Mahayani, 2023). Salah satu bahan isian yang umum digunakan pada mochi yaitu adonan kacang tanah dan gula tepung. Kacang tanah yang digunakan sebagai isian dalam mochi sebelumnya sudah disangrai dan dihaluskan sebelum akhirnya dicampur dengan gula tepung (Panular dkk., 2024). Produk mochi Cemilll Enyakkk disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Produk mochi Cemilll Enyakkk

Mochi memiliki bentuk bulat dan dilapisi tepung beras di luarannya, yang bertujuan agar setiap butiran mochi tidak saling menempel satu sama lain (Fauzi, 2015). Tidak hanya di Jepang, mochi sangat digemari di seluruh dunia termasuk Indonesia, karena memiliki rasa yang manis (Zuraida, 2022). Seiring

berkembangnya waktu, mochi mengalami inovasi, seperti variasi isi, penambahan pewarna, hingga bentuk yang beragam. Beberapa isian yang dapat digunakan dalam pembuatan mochi antara lain kacang merah (azuki), wijen, buah stroberi, buah persik, dan bubuk teh hijau yang akan memberikan rasa teh serta tampilan hijau pada mochi (Sari, 2024). Terdapat salah satu jenis inovasi mochi yang diisi dengan bahan manis, yaitu Daifuku Mochi (Siahaan dkk., 2024). Mochi mengandung sekitar 75-90% karbohidrat, dengan kandungan protein yang sangat rendah (Andriaryanto dkk., 2014). Di dalam satu porsi mochi, mengandung 1,3 g protein, 16 g karbohidrat, 1,3 g lemak, serta 1,3 g serat (Agustin dkk., 2022).

2.2 Atribut Produk

Menurut Sopiyan dan Gunawan (2018), atribut produk adalah unsur-unsur penting yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Atribut produk meliputi merek, citra merek, kualitas, label, kemasan, jaminan produk, dan layanan tambahan. Menurut Gitosudarmo (2012), atribut produk adalah karakteristik atau aspek dari suatu produk yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur penting yang menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tarigan, 2023). Definisi lainnya menyebutkan bahwa, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan mengenai pembelian kategori produk atau suatu merek yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri (Faris, 2018). Terkadang, beberapa produk memiliki atribut yang serupa, sehingga penting untuk membedakan satu atau lebih atribut kunci yang paling mempengaruhi pilihan pembeli. Jika semua atribut memiliki karakteristik yang serupa, maka atribut lain akan menjadi faktor penentu dalam pilihan merek (Tarigan, 2023).

Atribut produk dibagi menjadi dua kategori, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan sifat-sifat nyata dari suatu produk, seperti ukuran, sedangkan atribut abstrak berkaitan dengan karakteristik subjektif produk berdasarkan pandangan konsumen (Resky, 2022). Menurut Priyambodo dkk.

(2019), terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam membentuk preferensinya. Pertama, konsumen menganggap produk sebagai kumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan setiap atribut bervariasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan individu. Ketiga, konsumen membentuk kepercayaan mengenai posisi produk pada setiap atribut. Keempat, kepuasan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh perbedaan atribut. Kelima, melalui evaluasi, konsumen akan mengembangkan sikap yang berbeda terhadap merek (Buchari, 2024).

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Kurniati dkk., 2016). Harapan konsumen memiliki peran yang sangat penting dan besar dalam menentukan kualitas produk (baik barang maupun jasa), dan konsumen akan menggunakan harapannya sebagai patokan atau acuan untuk evaluasi. Karena konsumen adalah pihak yang menerima hasil kerja dari individu atau organisasi, hanya mereka yang bisa menilai kualitasnya dan mengungkapkan apa yang mereka butuhkan. Konsumen yang puas cenderung lebih setia, kurang terpengaruh oleh harga, dan lebih mungkin memberikan ulasan positif tentang perusahaan (Sumartini dan Tias, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang muncul dari kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang semakin tinggi (Rossi dkk., 2021). Kualitas memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen dan dapat mendorong mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang

memberikan kualitas memuaskan (Kurniati dkk., 2016). Konsumen dapat merasakan tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja produk di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang (Sumartini dan Tias, 2019).

2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut produk yang paling dibutuhkan berdasarkan perspektif pengguna produk atau jasa, dengan tujuan untuk pengembangan lebih lanjut (Immanuel dan Setiawan, 2020). Metode IPA memiliki beberapa kelebihan, yaitu dapat mengidentifikasi atribut produk maupun jasa yang perlu ditingkatkan atau dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, skalanya mudah dipahami, mudah untuk diinterpretasikan, dan memerlukan biaya yang rendah (Anggraini dkk., 2015). Pada metode IPA, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja suatu produk atau jasa, kemudian dilakukan perhitungan rata-rata nilai tingkat kepentingan dan kinerja. Hasil analisis ini akan digambarkan dalam diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Sumbu y pada diagram kartesius menggambarkan tingkat kepentingan atau harapan, dan sumbu x menggambarkan tingkat pelaksanaan atau kinerja (Immanuel dan Setiawan, 2020).

Setiap kuadran yang berada pada diagram kartesius memiliki interpretasi yang berbeda. Pada kuadran prioritas utama (*concentrate here*), terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan oleh konsumen, namun kinerja perusahaan masih dinilai kurang memuaskan, sehingga perusahaan perlu fokus meningkatkan performa di area ini. Pada kuadran pertahankan prestasi (*keep up the good work*), terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan berkontribusi pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mempertahankan kinerja yang sudah baik di area tersebut. Kuadran prioritas rendah (*low priority*) mencakup faktor-faktor yang memiliki persepsi atau kinerja rendah dan tidak dianggap terlalu penting atau diharapkan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memberi

perhatian khusus pada faktor-faktor ini. Pada kuadran berlebihan (*possibly overkill*), terdapat faktor-faktor yang kurang penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan sebaiknya mengalihkan sumber daya yang ada ke faktor lain yang lebih membutuhkan perhatian dan prioritas (Siyamto, 2017).

2.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan sebuah metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara komprehensif dengan pendekatan yang mempertimbangkan pentingnya atribut-atribut produk atau jasa yang dievaluasi. Pada penerapan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), akan dibuat kuesioner yang diisi oleh konsumen, yang kemudian menghasilkan data mengenai tingkat kepuasan yang tercapai. Suryawan dan Dharmayanti (2013) menyebutkan, kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya tercapai, dan merasa sangat puas jika harapannya terlampaui (Widodo dan Sutopo, 2018).

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menyediakan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan, yang memungkinkan evaluasi secara berkala pada waktu tertentu untuk mengidentifikasi kekurangan dan meningkatkan aspek pelayanan yang dinilai penting oleh pelanggan (Widodo dan Sutopo, 2018). Penerapan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat membantu memperoleh informasi yang tidak hanya mencakup indeks kepuasan, tetapi juga mengenai dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki. Keunggulan lainnya dari metode ini yaitu efisiensi, kemudahan penggunaan, serta kesederhanaan dalam penerapannya. Metode CSI juga menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga hasilnya dapat lebih diandalkan (Anggraini dkk., 2015).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-April 2025 di outlet Cemilll Enyakkk di Kota Bandar Lampung.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alat tulis, kuesioner, *handphone*, dan laptop. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari para konsumen yang telah membeli produk dan mengisi kuisisioner, data sekunder yang diperoleh studi pustaka, berbagai literatur, serta internet, dan produk mochi dari Cemilll Enyakkk.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian analisis preferensi konsumen terhadap produk mochi Cemilll Enyakkk di Kota Bandar Lampung ini dilakukan dengan tiga metode, yaitu metode analisis preferensi konsumen, metode pengumpulan data, dan metode analisis data. Tahapan ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen produk mochi Cemilll Enyakkk yang berdomisili di Kota Bandar Lampung.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen di Bandar Lampung terkait preferensi mereka. Kuisisioner diisi oleh konsumen produk mochi Cemilll Enyakkk yang berdomisili Kota Bandar Lampung dan bersedia untuk mengisi kuisisioner.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui hasil survey, sementara data sekunder didapatkan dari catatan studi pustaka, buku, internet, media perantara, catatan studi pustaka, berbagai literatur, serta internet. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling (*non-probability sampling*). Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden meliputi masyarakat Bandar Lampung, berusia 15-40 tahun, serta bersedia mencoba produk mochi Cemilll Enyakkk, bersedia mengisi kuisisioner, dan menjalani wawancara. Kuisisioner disebarkan secara langsung menggunakan selebaran kertas untuk mendapatkan jawaban yang objektif, dan karakteristik konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta daerah domisili.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Kualitas produk mochi merupakan tingkat keunggulan mochi berdasarkan karakteristik tertentu, seperti atribut produk yang dinilai oleh konsumen. Atribut produk yang diteliti pada produk mochi ini adalah rasa, tekstur, warna, aroma, ketersediaan produk, dan harga. Deskripsi operasional variabel produk mochi disajikan Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi operasional variabel produk mochi

Atribut	Definisi Operasional Variabel	Sumber
Rasa	Keseimbangan rasa, intensitas rasa, dan kesesuaian rasa dengan jenis mochi yang diharapkan, seperti rasa coklat, matcha, dan lain-lain.	(Lustiani dkk., 2024).
Tekstur	Mengacu pada sensasi fisik yang dirasakan saat mochi dikunyah atau digigit, termasuk kelembutan, kekenyalan, dan kelembutan bahan pengisi atau lapisan mochi.	(Lustiani dkk., 2024).
Warna	Tingkat kecerahan, keseragaman, dan kesegaran warna yang tampak pada permukaan mochi, apakah sesuai dengan jenis rasa yang disajikan, seperti mochi dengan rasa coklat yang memiliki warna coklat.	(Lustiani dkk., 2024).

Atribut	Definisi Operasional Variabel	Sumber
Aroma	Tingkat keharuman dan kesegaran aroma mochi, serta kesesuaian aroma dengan jenis rasa mochi, seperti mochi rasa matcha yang memiliki aroma matcha yang khas.	(Lustiani dkk., 2024).
Ketersediaan Produk	Seberapa mudah produk mochi ditemukan di pasaran, baik di toko fisik maupun daring. Frekuensi <i>restock</i> dan distribusi produk menjadi faktor penilaiannya.	(Mustika, 2023).
Harga	Menunjukkan biaya yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk mochi, serta dibandingkan dengan produk sejenis atau kualitas produk untuk menentukan daya beli.	(Mustika, 2023).

3.3.3 Metode Analisis Data

Kuisisioner dalam analisis preferensi konsumen terhadap produk mochi Cemilll Enyakk di Kota Bandar Lampung ini diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk ini dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas biasa digunakan untuk menilai apakah sebuah kuisisioner dapat dikatakan sah atau valid (Sanaky dkk., 2021). Sebuah kuisisioner dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan dapat mengungkapkan hal yang ingin diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengukuran validitas dapat dilakukan melalui uji signifikansi, yang mengharuskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan bernilai positif, sehingga butir atau pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$), maka butir atau pertanyaan tersebut dianggap tidak valid, artinya tidak dapat mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas ini menggunakan *Bivariate Pearson* (Korelasi Pearson Product Moment). Menurut Sanaky dkk. (2021), koefisien korelasi item total dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \cdot \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \cdot \sum i^2 - (\sum i)^2][n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

i = Skor item

x = Skor total

2. Uji Realiabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisisioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel yang diteliti (Gunawan dan Sunardi, 2016). Sebuah kuisisioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan hanya dengan satu kali pengukuran, yaitu dengan membandingkan hasil jawaban dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban-jawaban tersebut. Menurut Gunawan dan Sunardi (2016), SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60. Reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 b} \right]$$

Keterangan:

r = Reabilitas instrument

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum a^2 b$ = Jumlah varians

$a^2 b$ = Total varians

b. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk menyusun peringkat berbagai atribut layanan dan mengidentifikasi tindakan yang perlu diambil oleh suatu perusahaan. Atribut-atribut layanan diberi *ranking* (peringkat) berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur sejauh mana kinerja perusahaan sesuai dengan harapan atau tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan prioritas perbaikan dan peningkatan kinerja layanan perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah sebagai berikut:

1. Pembobotan *Importance (Tingkat Kepentingan)* dan *Performance (Tingkat Kinerja)*

Metode *Importance Performance Analysis* ini menggunakan skala *Likert* dengan bentuk peringkat, setiap peringkat diberi skor atau bobot. Pembobotan tingkat kepentingan dan tingkat kerja disajikan Tabel 2.

Tabel 2. Pembobotan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

	Kriteria Jawaban	Skor
Skor tingkat kepentingan (<i>Importance</i>)	Sangat tidak penting	1
	Tidak penting	2
	Netral	3
	Penting	4
	Sangat penting	5
Skor tingkat kinerja (<i>Performance</i>)	Sangat tidak baik	1
	Tidak baik	2
	Netral	3
	Baik	4
	Sangat baik	5

Sumber: Pratiwi (2018).

2. Menghitung Nilai Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan dapat digunakan untuk menentukan urutan prioritas atribut yang perlu diperbaiki, mulai

dari yang paling tinggi hingga yang terendah. Menurut Sundari dan Hadisaputro (2022), rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja adalah sebagai berikut:

$$TKI = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Keterangan:

TKI = Tingkat kesesuaian konsumen

\bar{X}_i = Rata-rata skor penilaian terhadap kinerja atribut produk mochi

\bar{Y}_i = Rata-rata skor penilaian kepentingan konsumen

Jika bobot tingkat kinerja sama dengan atau lebih besar daripada bobot tingkat kepentingan, artinya kinerja produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, jika bobot tingkat kinerja lebih kecil dari bobot tingkat kepentingan, artinya kinerja produk masih belum memenuhi harapan konsumen.

c. Diagram Kartesius IPA

Pelaksanaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan menggunakan matriks yang disebut Diagram Kartesius. Pada Diagram Kartesius, sumbu X melambangkan *performance* (tingkat kinerja), sedangkan sumbu vertikal Y melambangkan *importance* (tingkat kepentingan). Menurut Resfani (2013), rumus yang digunakan diagram kartesius adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Bobot rata-rata tingkat kinerja atribut produk mochi

\bar{Y} = Bobot rata-rata penilaian tingkat kepentingan konsumen

$\sum \bar{X}_i$ = Jumlah total skor kinerja

$\sum \bar{Y}_i$ = Jumlah total skor kepentingan

N = Jumlah konsumen

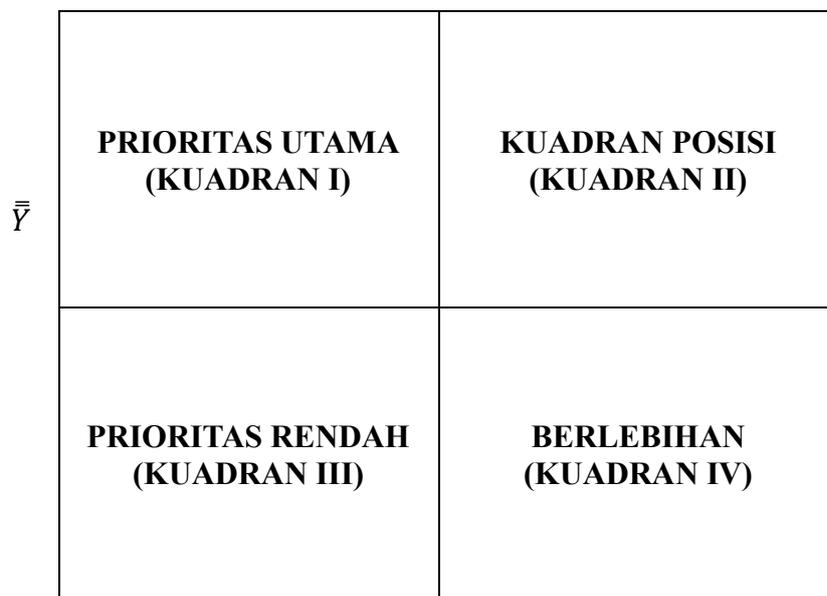
Langkah selanjutnya yaitu menghitung rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja (\bar{X}) dan rata-rata dari rata-rata skor kepentingan (\bar{Y}). Menurut Sundari dan Hadisaputro (2022), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

k = Banyaknya atribut atau pernyataan pelayanan dalam kuisioner yang diberikan kepada responden.

Hasil dari *Importance Performance Analysis* (IPA) disajikan dalam bentuk diagram yang terdiri dari empat kuadran. Menurut Kurniati dkk. (2016), diagram kartesius yang digunakan dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) disajikan Gambar 3. Sumbu Y (*Importance*) menggambarkan tingkat kepentingan yang dirasakan oleh responden terhadap atribut yang dipilih, sedangkan sumbu X (*Performance*) menunjukkan kinerja produk terkait dengan atribut tersebut. Diagram Kartesius berfungsi untuk mengidentifikasi titik di mana konsumen atau responden merasa puas, serta titik atau area di mana konsumen atau responden belum merasa puas dengan kinerja produk.



Gambar 3. Diagram kartesius
(Sumber: Kurniati dkk., 2016).

Strategi yang dapat diterapkan terkait dengan posisi setiap variabel di keempat kuadran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I: Prioritas utama (*Attributes to Improve*)

Prioritas utama pada kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pembeli, termasuk elemen-elemen yang dinilai sangat penting.

2. Kuadran II: Pertahankan posisi (*Maintain Performance*)

Pertahankan posisi pada kuadran II menunjukkan faktor-faktor yang telah berhasil dalam kinerja atribut produk mochi, sehingga harus dipertahankan. Atribut-atribut ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

3. Kuadran III: Prioritas rendah (*Attributes to Maintain*)

Prioritas rendah pada kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang memiliki pengaruh kurang signifikan bagi konsumen, dengan kinerja atribut produk mochi yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

4. Kuadran IV: Berlebihan (*Attributes to De-Emphasize-Main Priority*)

Berlebihan pada kuadran IV menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, namun kinerjanya terlalu tinggi, sehingga dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan

d. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) biasanya digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terkait dengan pentingnya dan kinerja atribut-atribut pada suatu produk. Langkah-langkah untuk menentukan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* menurut Picaulty (2018), adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*

Mean Importance Score (MIS) biasa disebut rata-rata skor kepentingan, serta *Mean Satisfaction Score (MSS)* biasa disebut rata-rata skor tingkat kinerja. Nilai *Mean Importance Score* dan *Mean Satisfaction Score* diperoleh dari rata-rata kepentingan setiap konsumen. Rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai MIS dan MSS menurut Setiawan dkk. (2022), adalah sebagai berikut:

$$\text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$\text{MSS} = \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah konsumen

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Membuat *Weight Factors* (WF)

Weight Factors (WF) adalah persentase nilai *Mean Importance Score* (MIS) untuk setiap atribut dibandingkan dengan total nilai *Mean Importance Score* (MIS) dari semua atribut. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Weight Factors* dalam metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Setiawan dkk. (2022), adalah sebagai berikut:

$$\text{WF} = \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\%$$

Keterangan:

MIS = Nilai *Most Importance Score*

3. Membuat *Weight Score* (WS)

Skor Tertimbang atau *Weight Score* (WS) adalah hasil perkalian antara *Weight Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS). Rumus yang digunakan untuk menghitung *Weight Score* (WS) dalam metode CSI menurut Setiawan dkk. (2022), adalah sebagai berikut:

$$\text{WS}_i = \text{WF}_i \times \text{MSS}$$

Keterangan:

X_i = Nilai pembobotan kinerja

n = Jumlah respon

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index*

Menurut Setiawan dkk. (2022), perhitungan hasil akhir untuk menentukan nilai *Customer Satisfaction Score* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

WS = Hasil Total *Weight Score*

p = Atribut kepentingan ke-p

HS (*Highest score*) = Skor maksimum yang digunakan

Dalam penelitian ini, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dibagi menjadi lima kriteria. Kriteria tersebut mulai dari sangat tidak puas hingga sangat puas. Kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) disajikan Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	X > 81%	Sangat puas
2	66% - 80%	Puas
3	51% - 65%	Netral
4	35% - 50%	Tidak puas
5	0% - 34%	Sangat tidak puas

Sumber: Havidh dkk. (2022).

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut yang termasuk kuadran I (prioritas utama) yaitu, harga jual. Atribut yang termasuk kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu, atribut rasa manis, rasa isian, tingkat kekenyalan, tidak ada aroma langu, dan kesesuaian harga jual. Atribut yang termasuk kuadran III (prioritas rendah) yaitu, tingkat kekerasan atau kelengketan kulit, warna yang terlihat alami, variasi warna, aroma produk, ketersediaan produk, dan jumlah variasi produk yang tersedia. Atribut yang termasuk kuadran IV (cenderung berlebihan) yaitu, variasi rasa dan tekstur isian yang lembut.
2. Hasil perhitungan dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) terhadap produk mochi Cemilll Enyakkk ini memperoleh nilai sebesar 83%, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap tingkat kinerja yang terdapat pada produk mochi Cemilll Enyakkk tersebut.

5.2 Saran

Saran yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan sasaran segmentasi khususnya pada kategori usia konsumen pada saat penyebaran kuisioner.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat beli konsumen produk konsumen mochi Cemilll Enyakkk ini, agar dapat mengetahui apakah konsumen mempunyai minat untuk membeli produk mochi Cemilll Enyakkk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. R., Karyantina, M. dan Widanti, Y. A. 2022. Karakteristik fisikokimia dan sensoris mochi bit (*Beta vulgaris L.*) dengan variasi rasio tepung kacang hijau (*Vigna radiata L.*) tepung ketan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan UNISRI*. 7(1): 40-48.
- Andriaryanto, Dewita, dan Syahrul. 2014. Kajian mutu mochi yang difortifikasi dengan konsentrat protein ikan gabus (*Channa striata*). *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*. 2(1): 1-9.
- Anggraini, L. D., Doeranto, P., dan Ikasari, D. M. 2015. Analisis preferensi konsumen menggunakan metode *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index*. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 4(2): 74-81.
- Aqmala, D., Putra, F. I. S., dan Wijayani, R. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan BLIBLI.Com. *Holistic Journal of Management Research*. 3(1): 10-25.
- Buchari, M. F. G. 2024. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Telur Asin Ayam Ras dengan Penambahan Asap Cair. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. 118 hlm.
- Dialysa, F. 2024. Inovasi perencanaan keuangan menggunakan *Artificial Intelligence (AI) Click Up* pada UMKM Chibi-chibi Mochi. *Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*. 1(4): 71-80.
- Faris, M. 2018. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 69 Kopi Instan di Luwes Grup Kota Surakarta. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 65 hlm.
- Fauzi, I. 2015. Pembuatan mochi pelangi dengan substitusi tepung talas dan pewarna alami. *Jurnal Agroindustri Halal*. 1(2): 107-111.
- Gitosudarmo, I. 2012. Manajemen Pemasaran (Kedua). *Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi-Universitas Gajah Mada*. 352 hlm.

- Gunawan, A. A., dan Sunardi, H. P. 2016. Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 16(1): 1-11.
- Gunawan, I. K. A. R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar. Denpasar. 30 hlm.
- Havidh, R. M., Isya, M., dan Sofyan, M. S. 2022. Penerapan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan analisis gap pada kualitas pelayanan bus listrik feeder trans koetaradja. *Journal of The Civil Engineering Student*. 4(3): 302-308.
- Hidayati, F. dan Gusteti, Y. 2016. Analisis preferensi konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*. 93-103.
- Immanuel, G. A. dan Setiawan, R. 2020. Implementasi metode *Importance Performance Analysis* untuk pengukuran kualitas system informasi akademik. *KURWAL Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri*. 3(2): 181-190.
- Kurniati, E. Silvia, E., dan Efendi, Z. 2016. Analisis kepuasan konsumen terhadap kue bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. 8(2): 67-75.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2006. *Principles of Marketing Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice hall International Inc. 734 hlm.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education Limited. 832 hlm.
- Lustiani, M. H., Aminullah, dan Hapsari, D. R. 2024. Kandungan protein, serat kasar dan sensori produk mochi dengan isian kacang-kacangan. *Jurnal Karimah Tauhid*. 3(5): 6112-6131.
- Mahayani, P. P. M. 2023. Substitusi Kacang Hijau (*Vigna radiata*) dengan *Seredele* pada Isian Kue Mochi. *Skripsi*. Politeknik Kesehatan Kemenkes Denpasar. Denpasar. 54 hlm.
- Muslimah, P. A., Indriani, Y., dan Adawiyah, R. 2024. Analisis perilaku konsumen di Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 12(1): 23-30.
- Mustika, M. A. C. 2023. Pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap minat beli ulang produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*. 2(2): 35-46.

- Panular, K. A., Mutia, J., Musthafawi, Z., dan Dianah, R. 2024. Pengembangan produk mochi daifuku ubi jalar ungu (Chinggu). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan.(SNPK)*. 3: 699-706.
- Permadi, R. A., Sayekti W. D., dan Abidin, Z. 2022. Analisis preferensi konsumen kedai kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(1): 132-139.
- Picaully, M. R. 2018. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 18(1): 31-40.
- Pratiwi, I. W. 2018. Implementasi *Importance-Performance Analysis* (IPA): analisis preferensi konsumen muda mie setan Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 6(2); 1-10.
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., dan Hermawati, D. T. 2019. Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1): 85-103.
- Rafiah, K. K. 2019. Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Jurnal Al-Tijarah*. 5(1): 46-56.
- Resky, R. A, F. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin. Makassar. 25 hlm.
- Rossi, M., Ethika, D., dan Widyarini, I. 2021. Analisis kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Bisnis*. 5(3): 878-891.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., dan Henriette, D. T. 2021. Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. 11(1): 432 -439.
- Sari, N. P. 2024. Formulasi Daifuku Mochi Substitusi Tepung Hunkwe. *Skripsi*. Universitas Negeri Jakarta. Jakarta. 58 hlm.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., dan 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 Terapan*. 1(4): 286-295.
- Siahaan, M. A. T., Rohmayanti, T., dan Puspasari, E. 2024. Karakteristik sensori dan protein mochi tepung kedelai dengan penambahan bubuk pandan wangi (*pandanus amaryllifolius roxb*). *Karimah Tauhid* . 3(10): 11817-11832.
- Siyamto, Y. 2017. Kualitas pelayanan bank dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 3(1): 63-76.

- Sopiyan, P. dan Gunawan, K. 2018. Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan panineungan maja Kabupaten Majalengka. *MAKSI*. 5(2): 76-90.
- Sugihhartati, A., Haeruman, M., Sukmawati, D., Dasipah, E., Nataliningsih., dan Dahtiar, A. 2023. Preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mochi Lampion berdasarkan varian rasa dan kemasan. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 9(1): 983-993.
- Sumartini, L. C. Dan Tias, D. F. A. 2019. Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*. 3(2): 111-118.
- Sundari, I. Dan Hadisaputro, E., L. 2022. Implementasi *servqual* dan *importance performance analysis* terhadap Tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee Indonesia. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*. 2(4): 330-341.
- Sundari, R. S. dan Umbara, D. S. 2019. Preferensi konsumen terhadap produk agroindustri abon ikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(1): 36-43.
- Suryawan, S. dan Dharmayanti, D. 2013. Analisa hubungan antara *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* cafe nona manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(3): 3.
- Suwadi, H., A. Lumanauw, B., dan Samadi, R. L. 2024. Pengaruh *product variety* dan cita rasa terhadap preferensi konsumen UMKM aneka kue di Pasar Bahu Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 12(3): 669-679.
- Suyitno, A. dan Sudarso, I. 2019. Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode *Servqual* dan IPA Di Underpass Cafe. *Prosiding Seniati*. 5(1): 137-141.
- Tarigan, K. E. A. 2023. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Parfum Sebatin Varian *Sunset Moment*. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung. 46 hlm.
- Widodo, S. M. dan 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): 38-45.
- Zuraida, M. N. 2022. Sifat Fisik, Sifat Organoleptik dan Kadar Serat Pangan Kue Mochi dengan Isian Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea batatas l*) Sebagai Kudapan Sumber Serat Pangan. *Skripsi*. Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan. Yogyakarta. 53 hlm.