

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Sambal Stroberi di Haifresh Strawberry Lembang

Deta Najma Ambarwati¹, Veralianta Br Sebayang²

¹²Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Alamat e-mail: detanajma@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Developments in the food industry are driving businesses to produce innovative products that align with consumer preferences. One such product innovation developed by Haifresh Strawberry Lembang is strawberry sambal as a processed product. Fluctuations in sales indicate the need to evaluate product attributes to determine the level of consumer satisfaction, which will serve as the basis for improving these attributes and formulating product development strategies. This study aims to identify consumer characteristics and the level of consumer satisfaction with the attributes of strawberry sambal based on the 4P dimensions. The methods used include the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance-Performance Analysis (IPA). The results show that strawberry sambal consumers are predominantly women aged 26–35, the majority of whom reside in the Bandung area. Most are homemakers or private-sector employees. Consumer satisfaction with the strawberry sambal product falls into the “satisfied” category, with a CSI score of 75.03%, indicating that most product attributes meet consumer expectations. The IPA analysis shows that there are three attributes in Quadrant I—namely, packaging design, ease of access to the product, and online promotions and information—that are top priorities for improvement because they have a high level of importance but the company’s performance in these areas is low. The results of this study are expected to serve as the basis for determining improvements and enhancement strategies for these product attributes, thereby increasing consumer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, CSI, IPA, strawberry sambal

ABSTRAK

Perkembangan industri pangan mendorong pelaku usaha untuk menghasilkan produk inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen. Salah satu inovasi produk yang dikembangkan oleh Haifresh Strawberry Lembang adalah sambal stroberi sebagai produk olahan. Fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan perlu dilakukan evaluasi terhadap atribut produk untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sebagai dasar perbaikan atribut dan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan produk. Penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen serta tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sambal stroberi berdasarkan dimensi 4p. Metode yang digunakan meliputi *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sambal stroberi didominasi oleh perempuan dan berusia 26-35 tahun yang mayoritas berdomisili di wilayah Bandung. Sebagian besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan pekerja swasta. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sambal stroberi berada kategori puas dengan nilai CSI sebesar 75,03% yang mengindikasikan bahwa sebagian besar atribut produk mampu memenuhi harapan konsumen. Analisis IPA menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut dalam kuadran I meliputi desain kemasan, kemudahan mendapatkan produk, serta promosi dan informasi secara online yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki karena memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerja perusahaan rendah. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam menetapkan perbaikan dan strategi peningkatan pada atribut produk sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: CSI, IPA, Kepuasan Konsumen, Sambal Stroberi

A. Pendahuluan

Agribisnis merupakan salah satu sektor pertanian yang memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan melalui bahan pangan, penyediaan bahan baku industri, lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan adalah hortikultura, termasuk komoditas stroberi (*Fragaria x ananassa*). Selain dipasarkan dalam bentuk buah segar, stroberi memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi berbagai produk olahan yang mampu meningkatkan nilai tambah sekaligus memperluas peluang usaha. Komoditas hortikultura yang umumnya dibudidayakan pada wilayah beriklim subtropis.

Salah satu usaha yang mengembangkan budidaya stroberi sekaligus kegiatan agrowisata adalah Haifresh Strawberry Lembang yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat. Selain menawarkan aktivitas kegiatan wisata petik stroberi sendiri, usaha ini memproduksi berbagai olahan berbahan dasar stroberi sebagai produk oleh-oleh bagi wisatawan. Salah satu inovasi produk yang dikembangkan dan relatif jarang ditemukan adalah sambal stroberi, yaitu memadukan cita rasa pedas, manis, dan asam. Keunikan tersebut menjadi nilai tambah yang berpotensi meningkatkan daya tarik produk di pasar. Menurut Rahayu *et al.* (2021) Sambal dapat sangat menjanjikan dan sudah menjadi tren yang besar dimana banyak orang yang membeli sambal kemasan karena lebih praktis dan tidak butuh waktu lama untuk menyajikannya. Meningkatnya permintaan terhadap sambal kemasan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang praktis dan siap konsumsi. Produk sambal dinilai memiliki potensi yang baik untuk terus dikembangkan karena termasuk produk yang banyak diminati oleh masyarakat.

Produk sambal stroberi dibuat menggunakan bahan baku utama buah stroberi yang berasal dari petani mitra Haifresh Strawberry Lembang dan dipadukan dengan cabai merah, bawang merah, bawang putih, gula merah, garam, dan bahan pendukung lainnya. Kombinasi bahan tersebut menghasilkan cita rasa khas yang berupa perpaduan antara sensasi rasa pedas dari cabai, manis dari stroberi dan gula, dan sedikit asam khas buah stroberi. Produk dikemas dalam botol plastik berbentuk kotak dengan kapasitas berat bersih 200 gram dengan masa simpan sekitar empat minggu disimpan dalam kondisi tertutup sesuai cara penyimpanan.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata memiliki pengaruh terhadap aktivitas ekonomi di wisata tersebut, termasuk penjualan produk oleh-oleh. Provinsi Jawa Barat, khususnya kawasan Bandung dan sekitarnya, merupakan salah satu tempat wisata dengan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (2026), pada periode bulan Januari-Desember 2025 jumlah perjalanan wisatawan ke Kabupaten Bandung mencapai 14,24 juta dan menunjukkan tren peningkatan seiring dengan pemulihan sektor pariwisata. Tingginya jumlah wisatawan tersebut menjadi peluang yang besar bagi pengembangan produk oleh-oleh, termasuk sambal stroberi. Namun, pemasaran produk sambal stroberi masih dilakukan secara *offline* di lokasi Haifresh Strawberry Lembang, sehingga jangkauan pasar masih terbatas dan sangat bergantung pada kunjungan wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Berikut, data penjualan sambal stroberi dalam periode enam bulan terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1 Penjualan produk sambal stroberi di Haifresh Strawberry Lembang tahun 2025

Bulan	Penjualan (pcs)
Juli	165
Agustus	134

September	148
Oktober	96
November	117
Desember	135

Sumber: Haifresh Strawberry Lembang (2025)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan produk sambal stroberi di Haifresh Strawberry Lembang selama enam bulan mengalami fluktuasi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tingkat permintaan terhadap produk sambal stroberi mengalami ketidakstabilan dan belum konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan, diketahui selama produk sambal stroberi dipasarkan belum pernah dilakukan survei mengenai tingkat kepuasan konsumen. Padahal, informasi mengenai kepuasan konsumen diperlukan sebagai dasar dalam mengevaluasi kinerja produk sekaligus menyusun strategi pengembangan usaha. Penelitian Fujawati *et al.* (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan kualitas produk, sehingga pemenuhan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai suatu produk tersebut memuaskan apabila kualitas tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Kepuasan konsumen menjadi bagian penting keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen diperoleh ketika konsumen melakukan proses pembelian dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan survei kepuasan yang dimana konsumen memberikan penilaian dengan membandingkan antara kinerja pada produk yang dirasakan dengan harapan sebelum pembelian (Setiawan *et al.* 2019). Konsumen yang memperoleh kepuasan dari produk atau layanan yang diterima cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada calon konsumen

lainnya (Sariatin dan Ekawati 2023). Oleh sebab itu, informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sambal stroberi diperlukan untuk mengetahui atribut produk yang dinilai telah memenuhi harapan konsumen serta atribut yang masih perlu diperbaiki.

Berbagai penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan pada berbagai produk pangan dengan memanfaatkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Penelitian Winahyu dan Pratama (2022) menggunakan kedua metode tersebut untuk menganalisis kepuasan terhadap produk rendang kemasan, sedangkan Putri *et al.* (2024) menggunakan kedua metode tersebut untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap komoditas jeruk lokal Rimau Gerga Lebong. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk sambal stroberi sebagai produk olahan yang dipasarkan di kawasan agrowisata masih terbatas. Perbedaan karakteristik produk dan pemasaran memungkinkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk yang memengaruhi tingkat kepuasan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen sekaligus menentukan atribut produk yang menjadi prioritas dalam perbaikan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut produk. Hasil dari kedua metode tersebut diharapkan mampu mengidentifikasi atribut yang perlu

dipertahankan dan prioritas perbaikan atribut sehingga dapat menyusun rekomendasi perbaikan yang relevan untuk perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terdapat pada Haifresh Strawberry Lembang, maka rumusan masalah yang akan dianalisis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk sambal stroberi di Haifresh Strawberry Lembang?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sambal stroberi di Haifresh Strawberry Lembang?
3. Bagaimana tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut dalam meningkatkan kepuasan konsumen produk sambal stroberi pada Haifresh Strawberry Lembang?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk sambal stroberi
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sambal stroberi.
3. Menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut dalam rekomendasi perbaikan atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk sambal stroberi

B. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Haifresh Strawberry Lembang yang berlokasi di Kp, Jl. Cisarani Jl. Manoko, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian berlangsung pada bulan Juli sampai Desember 2025. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di perusahaan untuk mengetahui terkait kondisi usaha dan karakteristik produk yang ditawarkan sebagai upaya memperkuat pemahaman dan mendukung validitas data. Data primer juga dilakukan melalui wawancara dengan pihak Haifresh Strawberry Lembang serta dilakukan penyebaran kuesioner kepada

konsumen yang telah melakukan pembelian dan mencoba produk sambal stroberi. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti literatur yang relevan dengan topik penelitian, jurnal, buku, skripsi, serta situs web yang mendukung penelitian ini.

Metode penentuan sampel pada penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sambal stroberi di Haifresh Strawberry Lembang dan konsumen berusia 17 tahun keatas.

Jumlah penentuan sampel yang digunakan penelitian ini dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu metode perhitungan ukuran sampel yang diterapkan pada penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti (Lemeshow *et al.* 1997), perhitungan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{2401}{25} = 96,04$$

Hasil perhitungan jumlah sampel, berdasarkan rumus Lemeshow menunjukkan kebutuhan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Dalam pelaksanaannya, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian. Penetapan responden tersebut diharapkan mampu merepresentasikan kondisi kepuasan konsumen yang telah membeli produk sambal stroberi di Haifresh Strawberry Lembang.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan dimensi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Atribut produk menjadi identitas yang membedakan suatu produk bisnis dengan yang lain (Surianti *et al.* 2023). Atribut-

atribut tersebut merupakan pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk, yang bukan hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen. Penentuan atribut untuk Menganalisis kepuasan konsumen disesuaikan dengan pertimbangan hasil observasi perusahaan dan wawancara dengan pihak internal di perusahaan. Kuesioner produk sambal stroberi memuat 10 atribut yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja produk. Setiap atribut diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan skor nilai 1 sampai 5.

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur korelasi antara skor setiap butir dengan skor total variabel. Suatu butir pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dengan tingkat signifikan (sig.) $< 0,05$. Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang relatif tetap dan stabil ketika digunakan. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari responden pada setiap butir pertanyaan, sehingga hasil

pengukuran akan tetap stabil apabila digunakan pada waktu yang berbeda. (Sugiyono 2019). Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan melibatkan seluruh butir pertanyaan secara bersamaan. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Instrumen dapat digunakan dan layak untuk pengumpulan data lebih lanjut jika memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pada penelitian ini, analisis deskriptif menggambarkan karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, domisili, jenis pekerjaan, dan sumber informasi mengenai produk. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk diukur menggunakan metode CSI, sedangkan metode IPA digunakan untuk memetakan atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya berdasarkan penilaian konsumen. Hasil pemetaan selanjutnya disajikan dalam bentuk diagram kartesius yang terbagi ke dalam empat kuadran sehingga memudahkan dalam menentukan atribut yang perlu dipertahankan dan prioritas perbaikan.



Gambar 1 Diagram kartesius IPA
Sumber: Martilla dan James 1977

Berdasarkan Gambar 1 diagram kartesius IPA terdiri atas empat kuadran yang digunakan untuk mengelompokkan atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Posisi setiap atribut pada masing-masing kuadran menggambarkan prioritas dipertahankan dan proritas perbaikan, sebagai berikut:

- a. Kuadran I Prioritas utama (*Concecentrate Here*) Kuadran ini memiliki tingkat kepentingan tinggi, tetapi tingkat kinerja perusahaan belum sepenuhnya terpenuhi sesuai keinginan konsumen dan konsumen merasa tidak puas. Sehingga perusahaan perlu melakukan prioritas perbaikan terhadap atribut.
- b. Kuadran II Pertahankan prestasi (*Keep Up the Good Work*) Kuadran ini memiliki tingkat kepentingan tinggi oleh konsumen dan tingkat kinerja yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dan memenuhi harapan konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertahankan kinerja atribut yang berada di kuadran ini agar kepuasan konsumen tetap terjaga.
- c. Kuadran III Prioritas rendah (*Lower Prioriy*) Kuadran ini dianggap

bahwa atribut memiliki prioritas rendah karena pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja sama-sama rendah. Perbaikan pada kuadran ini belum menjadi perhatian prioritas, tetapi perlu dilakukan pemantauan preferensi konsumen di masa mendatang.

- d. Kuadran IV Berlebihan (*Possible Overkill*) Kuadran ini menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah tetapi kinerja tinggi sehingga berlebihan. Konsumen menilai kurang penting, namun perusahaan menunjukkan kinerja yang memuaskan. Hal ini dapat dikatakan berlebihan sehingga perusahaan dapat mengurangi kinerjanya agar meminimalisir biaya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, serta sumber informasi dalam mengetahui produk. Berikut karakteristik konsumen produk sambal stroberi dilihat.

Tabel 2 Karakteristik konsumen sambal stroberi

Karakteristik	Pilihan item	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	27	27
	Perempuan	73	73
Usia	17-25 tahun	24	24
	26-35 tahun	43	43
	36-45 tahun	16	16
	46-55 tahun	10	10
	>55 tahun	7	7
Domisili	Kabupaten Bandung	36	36
	Kota Bandung	28	28
	Jakarta	12	12
	Bogor	14	14
	Lainnya	10	10
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	11	11
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	39	39
	Karyawan/pekerja swasta	36	36
	Wirausaha	9	9
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	3
	Lainnya	2	2
Sumber informasi	Saat di lokasi agrowisata	52	52
	Haifresh Strawberry		

Karakteristik	Pilihan item	Jumlah	Persentase (%)
	Lembang		
	Rekomendasi	28	28
	kenalan/teman/keluarga		
	Media sosial	20	20

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (73%) dengan sebagian konsumen berada di usia produktif 26-35 tahun (43%) dan 17-25 tahun (24%). Dari segi domisili, konsumen paling banyak berasal dari Kabupaten Bandung dan Kota Bandung (64%), meskipun terdapat pula pengunjung dari luar Bandung (36%). Berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (39%) dan Karyawan/pekerja swasta (36%) serta sumber informasi dalam mengetahui produk menunjukkan pada saat di lokasi Haifresh Strawberry Lembang (52%).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa segmen pasar utama produk sambal stroberi didominasi oleh kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan karyawan swasta yang berusia produktif. Selain itu, sumber informasi terbesar berasal dari kunjungan langsung di lokasi agrowisata Haifresh Strawberry Lembang, yang dimana lokasi wisata berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Adanya konsumen dari luar Bandung menunjukkan bahwa sambal stroberi memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk oleh-oleh khas daerah dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi dasar penting untuk perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi segmen ini, yang

dimana karakteristik konsumen ini dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dan memahami konsumen untuk peningkatan kepuasan dan pembentukan loyalitas jangka panjang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ditujukan untuk mengetahui respon dari responden terhadap kuesioner yang telah dibuat, dengan jumlah responden 30 orang. Pengujian dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, berikut hasil serta penjelasannya.

- a) Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan terhadap seluruh atribut penelitian menggunakan jumlah sampel (n) = 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah sampel, diperoleh derajat kebebasan (df) = $n-2$, sehingga diperoleh nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Proses pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Hasil uji validitas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji validitas

No	R hitung kepentingan	R hitung kinerja	R tabel	Keterangan
1	0,534	0,551	0,361	Valid
2	0,425	0,455	0,361	Valid
3	0,432	0,584	0,361	Valid
4	0,468	0,409	0,361	Valid
5	0,535	0,615	0,361	Valid
6	0,409	0,674	0,361	Valid
7	0,763	0,456	0,361	Valid
8	0,771	0,611	0,361	Valid

9	0,660	0,568	0,361	Valid
10	0,612	0,536	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

b) Uji reliabilitas

Tabel 3, seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai r hitung pada tingkat kepentingan dan kinerja lebih besar dari r tabel yaitu sebesar (0,361). Menurut Sugiyono (2019), suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, hasil pengujian seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur atribut secara tepat.

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner memiliki konsistensi dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2019), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh atribut dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Standar	N of items
Kepentingan	0,761	0,60	10
Kinerja	0,733	0,60	10

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada dimensi 4P, pada tingkat kepentingan dan kinerja memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat menghasilkan data yang stabil dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sambal stroberi dianalisis menggunakan metode *Customer Satifisfaction Index* (CSI). Metode ini menghasilkan nilai indeks yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut produk. Perhitungan indeks kepuasan konsumen menggunakan metode CSI dilihat pada Tabel 5.

Indeks Kepuasan Konsumen

Tabel 5 Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Dimensi	No	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
<i>Product</i>	1	Rasa	4,37	10,95	4,32	47,32
	2	Aroma	4,06	10,17	3,94	40,10
	3	Ukuran	3,5	8,77	3,69	32,37
	4	Desain Kemasan	4,29	10,75	3,15	33,87
<i>Price</i>	5	Harga sesuai kualitas	4,15	10,40	3,99	41,51
	6	Harga terjangkau	3,68	9,22	4,3	39,66
<i>Place</i>	7	Kemudahan lokasi	3,63	9,10	3,44	31,30
	8	Kemudahan mendapatkan produk	4,2	10,52	3,28	34,53
<i>Promotion</i>	9	Promosi dan informasi <u>online</u>	4,32	10,82	3,36	36,38

10	Promosi dan informasi offline	3,69	9,25	4,12	38,11
Total		39,89	100	37,59	375,19
CSI (%)					75,03

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan perhitungan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sambal stroberi sebesar 75,03%. Nilai tersebut berada pada rentang 66% - 80% pada indeks skala kepuasan, sehingga termasuk dalam kategori puas. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja produk sambal stroberi telah mampu memenuhi harapan konsumen. Sejalan dengan penelitian Oktafian (2025) menyatakan nilai CSI yang dihasilkan dari penelitian adalah 75,38% masuk kedalam kategori puas, yang artinya telah memenuhi sebagian harapan konsumen namun perlu adanya peningkatan. Hasil nilai CSI 75,03% juga masih terdapat kekurangan dengan selisih 24,97% untuk mencapai kepuasan konsumen secara maksimal. Secara keseluruhan selisih yang dihasilkan dapat diartikan bahwa masih terdapat beberapa atribut yang memerlukan peningkatan agar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan secara optimal. Oleh karena itu, evaluasi terhadap masing-masing atribut produk tetap diperlukan sebagai

dasar penyusunan strategi peningkatan kualitas produk melalui perbaikan secara berkelanjutan agar sesuai dengan harapan konsumen.

Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Sambal Stroberi

Dalam penelitian ini, metode IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk membandingkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut produk sambal stroberi berdasarkan penilaian konsumen. Metode ini tidak hanya melihat seberapa puas konsumen, tetapi juga menentukan atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan. Diagram kartesius terdiri atas sumbu X yang menggambarkan tingkat kinerja dan sumbu Y menggambarkan tingkat kepentingan setiap atribut, kemudian dipetakan kedalam empat kuadran untuk mengetahui posisi setiap atribut masuk di kuadran mana dengan skor kepentingan dan kinerja rata-rata. Berikut dapat dilihat perhitungan IPA pada tabel 6.

Tabel 6 Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA)

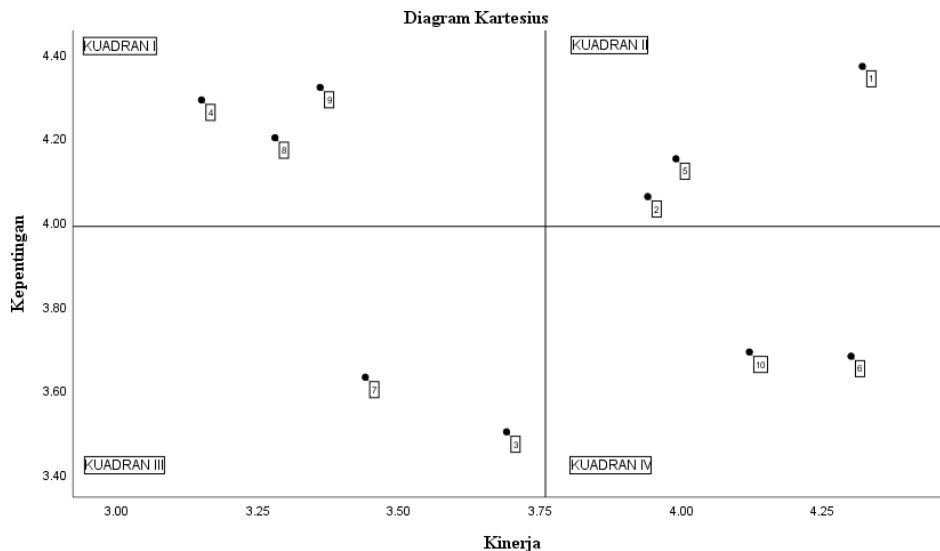
Dimensi	No	Atribut	Kinerja	Kepentingan
Product	1	Rasa	4,32	4,37
	2	Aroma	3,94	4,06
	3	Ukuran kemasan	3,69	3,5
	4	Desain kemasan	3,15	4,29
Price	5	Harga sesuai kualitas	3,99	4,15
	6	Harga terjangkau	4,3	3,68
Place	7	Kemudahan lokasi	3,44	3,63
	8	Kemudahan mendapatkan produk	3,28	4,2
Promotion	9	Promosi dan informasi online	3,36	4,32
	10	Promosi dan informasi offline	4,12	3,69
Jumlah			37,59	39,89
Rata-rata			3,76	3,99

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 6 menunjukkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan

tingkat kinerja pada setiap atribut produk sambal stroberi. Rata-rata tingkat kepentingan diperoleh sebesar 3,99 sedangkan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,76. Kedua nilai tersebut digunakan sebagai titik potong pada diagram kartesius untuk menentukan posisi masing-masing atribut kedalam

empat kuadran. Posisi setiap atribut menjadi dasar dalam menetapkan prioritas perbaikan maupun atribut yang perlu dipertahankan oleh Haifresh Strawberry Lembang. Hasil pemetaan atribut produk sambal stroberi menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram kartesius IPA produk Sambal Stroberi tahun 2026
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 2 hasil pemetaan menggunakan diagram kartesius (IPA) menunjukkan bahwa atribut produk sambal stroberi terbagi kedalam empat kuadran berdasarkan nilai tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan. Perbedaan setiap kuadran telah disesuaikan dengan hasil atribut yang terbagi pada kuadran I, kuadran II, kuadran III, kuadran IV. Atribut tersebut menjadi faktor penting dalam mempertahankan kinerja yang dianggap sudah cukup baik oleh konsumen dan menentukan tingkat prioritas perbaikan kinerja untuk mencapai harapan konsumen.

Keterangan:

Kuadran I (prioritas utama):

(4) Desain kemasan produk

(8) Kemudahan mendapatkan produk

(9) Promosi dan informasi secara *online*

Kuadran II (pertahankan prestasi):

(1) Rasa

(2) Aroma

(5) Harga sesuai kualitas
Kuadran III (prioritas rendah):

(3) Ukuran kemasan

(7) Kemudahan lokasi

Kuadran IV (berlebihan):

(6) Harga terjangkau

(10) Promosi dan informasi secara *offline*

Berdasarkan Gambar 2 posisi setiap atribut pada kuadran diagram kartesius IPA ditentukan berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja, penjelasan lebih lanjut mengenai atribut masing-masing kuadran:

a) Kuadran I (prioritas utama)

Kuadran I menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi, tetapi tingkat kinerjanya masih dibawah harapan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa atribut tersebut perlu menjadi prioitas utama perbaikan karena berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan

konsumen secara keseluruhan.

1. Desain kemasan produk (tampilan dan informasi di kemasan) (4)
Atribut desain kemasan produk berada di kuadran I dalam perbaikan. Desain label kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam suatu usaha, karena berperan dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus menyampaikan informasi mengenai produk, dan memengaruhi keputusan pembelian produk (Herudiansyah *et al.* 2019). Penelitian ini sejalan dengan Amelia *et al.* (2025) yang menempatkan atribut desain kemasan pada kuadran I dan konsumen menilai bahwa atribut belum sesuai harapan sehingga diperlukan perbaikan, seperti penyajian informasi produk lebih jelas, serta tampilan visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik. Desain kemasan dinilai penting oleh konsumen karena berperan dalam menarik perhatian, memberikan informasi produk, serta membedakan produk dari kompetitor. Desain kemasan yang menarik dijadikan sebagai alat komunikasi visual serta memengaruhi minat konsumen dan informasi yang tertera pada kemasan mengenai berat bersih, komposisi, *best before*, sertifikasi halal serta cara simpan produk, dapat memberikan keyakinan terhadap keamanan produk. Maka, Haifresh Strawberry Lembang dapat memperbaiki desain label kemasan produk sambal stroberi.
2. Kemudahan mendapatkan produk (8)
Kemudahan mendapatkan produk dianggap penting oleh konsumen, namun kinerja kurang memuaskan. Berdasarkan hasil observasi dilapangan bahwa atribut kemudahan mendapatkan produk menjadi keluhan, karena produk sambal stroberi hanya dijual di

lokasi agrowisata Haifresh Strawberry Lembang, dan dinilai menghambat konsumen yang berada di daerah lain untuk membeli produk sambal stroberi sehingga berdampak pada penurunan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perluasan distribusi melalui toko oleh-oleh serta pemasaran secara *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee diharapkan dapat memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam memperoleh produk sekaligus memperluas jangkauan distribusi. Sejalan dengan penelitian Oktafian (2025) bahwa atribut kemudahan berada di kuadran I dan dianggap kurang memuaskan oleh konsumen, dikarenakan produk hanya dijual di satu lokasi dan dinilai menghambat dalam melakukan pembelian.

3. Promosi dan informasi secara *online* (9)
Promosi dan informasi secara *online* berada pada kuadran I, sehingga menjadi prioritas utama yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki oleh perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Astuti *et al.* (2024) menyatakann bahwa promosi melalui media sosial merupakan salah satu atribut yang perlu ditingkatkan agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Promosi *online* melalui media sosial dan *website* dianggap penting oleh konsumen karena penyajian visual dan informasi produk yang dipromosikan menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten, memperbarui informasi produk, menampilkan foto dan video produk yang lebih menarik, serta mengoptimalkan pemanfaatan *platform* digital agar informasi produk dapat menjangkau

konsumen secara lebih luas dan meningkatkan minat pembelian.

- b) Kuadran II (pertahankan prestasi)
Atribut yang berada pada kuadran II memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang sama-sama tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi harapan konsumen pada atribut sehingga perusahaan perlu mempertahankan kinerjanya.

1. Rasa produk

Rasa produk sambal stroberi menurut konsumen dinilai penting oleh konsumen dan kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga atribut ini mampu memberikan tingkat kepuasan yang baik dari rasa produk sudah enak dan nikmat sesuai hasil kuadran II dengan mempertahankan prestasi. Penilaian terhadap rasa dilakukan melalui indra perasa dan menjadi salah satu komponen penting yang memengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan tingkat kenikmatan suatu produk (Santoso *et al.* 2022). Oleh karena itu, atribut rasa produk sambal stroberi perlu dipertahankan dengan menjaga konsistensi cita rasa menggunakan bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang terkendali agar kepuasan konsumen tetap terjaga bahkan meningkat hingga masa yang akan datang.

2. Aroma produk

Aroma khas dan menggugah selera menjadi daya tarik utama yang dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Aroma merupakan salah satu atribut sensoris yang memengaruhi tingkat penerimaan dan niat pembelian konsumen produk pangan (Pinsuwan *et al.* 2022). Konsumen menilai bahwa aroma produk sambal stroberi memberikan kinerja yang cukup puas dan mampu mencerminkan karakteristik sambal stroberi. Oleh karena itu, Haifresh Strawberry Lembang perlu mempertahankan

kualitas aroma produk agar tetap terjaga kepuasan konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen menilai harga sambal stroberi sebanding dengan kualitas yang didapatkan dan merasa puas karena produk yang diperoleh memiliki cita rasa sesuai dengan harapan dan sepadan dengan harga yang dibayarkan. Harga termasuk hal sensitif bagi konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan membeli dan apakah harga tersebut sesuai dengan produk yang didapatkan (Rafli 2019). Hasil ini sejalan dengan temuan Indiani *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dengan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin banyak konsumen yang merasakan kesesuaian harga dengan kualitas, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Haifresh Strawberry Lembang perlu mempertahankan keseimbangan antara harga dan kualitas dalam jangka panjang.

- c) Kuadran III (prioritas rendah)

Atribut pada kuadran III memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja relatif rendah. Perbaikan kinerja pada atribut ini dianggap belum menjadi prioritas utama.

1. Ukuran kemasan

Konsumen menganggap bahwa ukuran kemasan tidak terlalu penting dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan dinilai belum optimal karena ukuran sambal stroberi hanya ada satu ukuran kemasan, yaitu 200gram. Ukuran kemasan menunjukkan bahwa tidak memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepentingannya relatif rendah bagi konsumen. Sebagian besar konsumen lebih memperhatikan

aspek lain seperti rasa dan kualitas produk daripada variasi ukuran kemasan. Oleh karena itu, penambahan variasi ukuran kemasan belum menjadi prioritas utama. Namun, perusahaan dapat mempertimbangkan penyediaan ukuran kemasan yang beragam di masa mendatang, guna alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Kemudahan lokasi atau aksesibilitas

Kemudahan lokasi atau aksesibilitas mengacu pada lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh konsumen. Konsumen menilai atribut ini tidak terlalu penting dan belum menunjukkan kinerja yang optimal dikarenakan lokasi perlu masuk kedalam gang dan satu arah. Haifresh Strawberry Lembang harus mempertimbangkan dalam meningkatkannya guna meningkatkan daya saing perusahaan, meskipun perbaikan saat ini bukan prioritas utama.

d) Kuadran IV (berlebihan)

Atribut yang berada pada kuadran IV menunjukkan tingkat kinerja yang tinggi, namun tingkat kepentingannya relatif rendah sehingga dapat dikatakan berlebihan dan perlu dilakukan evaluasi untuk meningkatkan efesiensi.

1. Harga produk terjangkau

Harga produk terjangkau menunjukkan kinerja yang ditawarkan perusahaan sudah baik, tetapi tingkat kepentingannya relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah menawarkan harga yang terjangkau, konsumen tidak mempertimbangkan aspek ini saat melakukan pembelian produk. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dibandingkan harga murah. Haifresh Strawberry Lembang perlu mempertahankan harga yang kompetitif dalam menjaga

keseimbangan antara harga dan kualitas produk, dengan melakukan evaluasi harga dengan produk sejenis.

2. Promosi dan informasi secara *offline* (*word of mouth*)

Promosi dan informasi secara *offline* menunjukkan kinerja yang dinilai baik, tetapi kepentingan relatif rendah sehingga menjadi berlebihan. Sejalan dengan penelitian Mutia (2024) yang menghasilkan atribut promosi produk melalui *offline* berada pada kuadran IV. Meskipun konsumen tidak terlalu mengharapkan atribut ini, sebaiknya Haifresh Strawberry Lembang tetap memberikan promosi dan informasi yang jelas secara langsung kepada konsumen karena dapat memberikan nilai tambah, menarik perhatian, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk sambal stroberi. Strategi promosi melalui *word of mouth* yang efektif tetap berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Namun, Haifresh Strawberry Lembang sebaiknya memprioritaskan perbaikan pada strategi promosi melalui *online* berdasarkan hasil IPA yang berada di kuadran I.

Berdasarkan hasil pemetaan atribut pada kuadran I, masih terdapat tiga atribut yang menjadi prioritas utama dan diperhatikan, yaitu desain kemasan produk, kemudahan mendapatkan produk, dan promosi dan informasi secara *online*. Peningkatan kinerja ketiga atribut ini dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dan memberi loyalitas konsumen. Perbaikan melalui peningkatan kinerja ini akan membantu perusahaan dan konsumen menjalin hubungan yang lebih baik dalam hubungan jangka panjang melalui peningkatan retensi konsumen.

D. Kesimpulan

Karakteristik konsumen produk

sambal stroberi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (73%) berusia 26-35 tahun (43%) yang mayoritas tinggal di Kabupaten dan Kota Bandung (64%), dengan jenis pekerjaan yang didominasi ibu rumah tangga dan pekerja swasta. Sumber informasi terhadap produk didapatkan langsung saat datang ke agrowisata Haifresh Strawberry Lembang (52%).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sambal stroberi berada pada kategori puas dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 75,03% menunjukkan bahwa sebagian besar atribut telah memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan dengan selisih 24,97% untuk mencapai nilai maksimal kepuasan, menunjukkan perlu adanya peningkatan kinerja pada atribut produk sambal stroberi agar kepuasan konsumen dapat mencapai secara optimal.

Analisis IPA menunjukkan bahwa atribut desain kemasan produk, kemudahan mendapatkan produk, dan promosi dan informasi secara *online* berada pada kuadran I yang menjadi prioritas utama perbaikan. Adapun atribut yang berada di kuadran II perlu dipertahankan karena kinerjanya telah sesuai dengan harapan konsumen, meliputi atribut rasa, aroma, harga sesuai kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia S, Sutarni S, Marlina L. 2025. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja serta kepuasan konsumen produk keripik singkong Robbani Snack. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 4(1), 86–99.
- Astuti S. D, Ayuningtyas L. P, Dewi E. M, Haryanti P, Ardita A D F. 2024. Level of importance and consumer satisfaction analysis of carica strudel products. *Indonesian Journal of Food Technology*, 3(2), 167–183.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. *Data BPS Desember 2025: Musim liburan, jumlah kunjungan wisatawan meningkat drastis*.
<https://disparbud.jabarprov.go.id/postingan/data-bps-desember-2025-musim-liburan-jumlah-kunjungan-wisatawan-meningkat-drastis-69818c46ac96e8693977e9a5>
- Fujawati E, Susnita TA, Ratnasari N. 2024. Strategi harga dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada industri roti. *J Innov Manag Account Bus*. 3(1):11–21. doi:10.56916/jimab.v3i1.537.
- Herudiansyah G, Candra M, Pahlevi R. 2019. Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal Suluh Abdi*, 1(2), 84–89.
- Indiani NLP, Pusparini NKN, Wijaya BK. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. *J Mirai Manag*. 9(1):128–137.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran. edition12*. Maulana A, Hayati YS, editors. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow S, Hosmer DW, Klar J, Lwanga SK, Pramono D, Kusnanto. 1997. *besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Martilla JA, James JC. 1977. Importance performance analysis. *Encycl Tour Manag Mark*. 41(1):77–79. doi:10.4337/9781800377486.importanceperformanceanalysis.
- Mutia P. 2024. Analisis kepuasan konsumen terhadap produk *nutritious juice* pada Griya Hijau Hidroponik Kota Bandung [Skripsi]. Bogor: IPB University.
- Oktafian AD. 2025. Analisis preferensi dan kepuasan konsumen KlikBi terhadap produk Bumi Susu Sapi Juara Farm di Kabupaten Bogor [Skripsi]. Bogor: IPB University.
- Pinsuwan A, Suwonsichon S, Chompreeda P, Prinyawiwatkul W. 2022. *Sensory drivers of consumer acceptance, purchase intent and emotions toward*

- brewed black coffee. Foods.* 11(2).
180.
<https://doi.org/10.3390/foods11020180>
- Putri, R. R., Nurmalina, R., & Suprehatin. (2024). Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen jeruk lokal Rimau Gerga Lebong di Pulau Sumatera. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(2), 330–344.
- Rafli D. 2019. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada usaha tanaman hias pertiwi flower di kelurahan lubuk minturun Kota Padang menurut perspektif ekonomi islam. [skripsi]. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Rahayu F, Barkah C, Chan A, Tresna PW. 2021. Analisis kepuasan konsumen terhadap produk sambal kemasan untuk formulasi perbaikan strategi produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen.* 15(1):47.
[doi:10.19184/bisma.v15i1.21960](https://doi.org/10.19184/bisma.v15i1.21960).
- Santoso P, Sudiyarto, Parsudi S. 2022. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair Dalam Kemasan di Surabaya.
- Sariatn S, Ekawati C. 2023. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *J Inform Ekon Bisnis.* 5:1258–1261.
[doi:10.37034/infeb.v5i4.772](https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R7D*. Bandung: Alfabeta.
- Surianti S, Minarti A, Rahmah P, Amrial A, Nurmilasari N. 2023. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha bolu cukke'sunrise-q soppeng. *Jurnal Mirai Management.* 1(1):1–12
- Winahyu, N., & Pratama, W. A. (2022). Kepuasan konsumen produk rendang kemasan "Uda Chaniago". *Mahatani: Jurnal Agribisnis*, 5(1).
<https://doi.org/10.52434/mja.v5i1.1747>