

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Mix Soto PT Sayuran Siap Saji

Fathan Syah Syauqi¹, Veralianta Br Sebayang²

^{1,2} Institut Petanian Bogor, Indonesia

E-mail: fathansyahsyauqi@apps.ipb.ac.id¹, vera_bayang@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 14 Juni 2026

Revised: 21 Agustus 2026

Accepted: 05 September 2026

Keywords: CSI, IPA, Kepuasan konsumen

Abstract: Penurunan permintaan produk Mix Soto selama dua tahun berturut-turut mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap kesesuaian kinerja produk dengan harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, mengukur tingkat kepuasan konsumen, dan menentukan prioritas perbaikan atribut produk Mix Soto PT Sayuran Siap Saji. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk Mix Soto didominasi oleh perempuan berusia 26–35 tahun yang berdomisili di wilayah Tangerang dan Jakarta, dengan mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan karyawan swasta. Nilai CSI sebesar 76,16% menunjukkan bahwa konsumen berada pada kategori puas terhadap produk Mix Soto. Hasil IPA menunjukkan bahwa atribut konsistensi kesegaran sayuran antar kemasan, sertifikasi standar (halal, BPOM, dan FSSC 22000), serta instruksi penggunaan pada kemasan menjadi prioritas utama perbaikan karena memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerja relatif rendah. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya peningkatan atribut prioritas untuk mengurangi kesenjangan antara harapan dan kinerja produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pertanian memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penyediaan pangan bagi masyarakat (Timikasari, Shodiq, & Setiawan, 2022). Hortikultura menjadi bagian dari sektor pertanian yang terus berkembang, terutama melalui komoditas sayuran dengan peluang pasar yang cukup luas. Direktorat Jenderal Hortikultura (2025) mencatat bahwa produksi sayuran nasional pada tahun 2024 mencapai 14.744.068 ton. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 0,93% dibandingkan dengan produksi tahun sebelumnya. Perkembangan produksi tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan agribisnis

hortikultura masih memiliki ruang pertumbuhan di Indonesia.

Peningkatan aktivitas industri hortikultura diikuti oleh persaingan pasar yang semakin intensif. Perubahan preferensi konsumen dan berkembangnya peran pasar modern telah menggeser orientasi permintaan dari sekadar jumlah produk menuju kualitas, keamanan pangan, bentuk penyajian, dan kemudahan penggunaan (Etriya, Scholten, Wubben, Kemp, & Omta, 2018). Pola kehidupan masyarakat yang menuntut efisiensi waktu turut meningkatkan kebutuhan terhadap makanan yang praktis untuk disiapkan. Kebutuhan tersebut mendorong munculnya inovasi pangan siap olah atau *ready to cook* sebagai alternatif dalam mempersingkat proses persiapan makanan (Isnaeni & Fitra, 2023). Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan hortikultura melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Mix Soto merupakan salah satu produk *ready to cook* yang memiliki peluang untuk dikembangkan pada pasar pangan praktis. Soto banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan membutuhkan beberapa jenis sayuran yang harus dicuci serta dipotong sebelum proses memasak dilakukan. Setjen Kementan (2024) mencatat konsumsi soto pada tahun 2024 sebesar 8,394 porsi per kapita per tahun. Tingkat konsumsi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan terhadap bahan pelengkap soto yang mudah disiapkan. Produk sayuran siap masak dapat memberikan manfaat kepada konsumen melalui pengurangan waktu dan tahapan persiapan bahan.

PT Sayuran Siap Saji merupakan perusahaan hortikultura yang memproduksi sayuran *ready to cook* tanpa bumbu, termasuk Mix Soto dengan merek Farmer Friends. Pemasaran produk dilakukan melalui supermarket AEON dengan sasaran konsumen yang membutuhkan kemudahan dalam menyiapkan makanan. Penjualan Mix Soto pada tahun 2023 meningkat sebesar 46,53% setelah produk diluncurkan pada tahun 2022. Perkembangan positif tersebut tidak berlanjut karena penjualan mengalami penurunan sebesar 29,97% pada tahun 2024 dan kembali menurun sebesar 30,71% pada tahun 2025. Perubahan tren penjualan tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap respons konsumen dan kinerja atribut produk yang berhubungan dengan kepuasan.

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kabue, 2020). Schiebler, Lee, & Brodbeck (2026) menerangkan bahwa kepuasan terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Garvin (1987) menempatkan kualitas produk sebagai salah satu unsur utama yang dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen. Pengukuran terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan setiap atribut diperlukan untuk mengetahui bagian produk yang telah memenuhi harapan maupun bagian yang masih menunjukkan kesenjangan. Informasi tersebut dapat mendukung perusahaan dalam menetapkan tindakan perbaikan secara lebih tepat sesuai kebutuhan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan keputusan konsumen terhadap produk *ready to cook*. Ganapathiraju & Fernandes (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kualitas, potongan harga, kemasan, dan rasa. Islam (2019) mengidentifikasi waktu persiapan, harga, variasi produk, dan keamanan pangan sebagai pertimbangan penting dalam pembelian produk siap masak. Roy & Khatun (2023) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Ayuni (2024) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sayur *mix*, sedangkan Istighosah (2020) menegaskan pentingnya pengendalian kualitas dalam mempertahankan mutu produk *fresh cut*.

Penelitian mengenai produk *ready to cook* masih banyak diarahkan pada keputusan pembelian, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dalam lingkup umum. Kajian yang

mengukur kepuasan konsumen pada setiap atribut produk sayuran *ready to cook* tanpa bumbu masih relatif terbatas. Penentuan atribut yang perlu didahulukan dalam program perbaikan juga belum banyak dibahas secara khusus pada produk Mix Soto. Keterbatasan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mampu menghasilkan dasar perbaikan produk berdasarkan penilaian langsung konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen, mengukur tingkat kepuasan terhadap produk Mix Soto, dan menentukan atribut yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan produk.

METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT Sayuran Siap Saji yang berlokasi di Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, pada Juli sampai Desember 2025. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di perusahaan, wawancara dengan manajer pemasaran dan penjualan, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Mix Soto. Data sekunder diperoleh melalui penelaahan buku, artikel jurnal, skripsi, laporan perusahaan, dan sumber lain yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

Responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pendekatan *non-probability sampling*. Pemilihan teknik tersebut didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk memperoleh responden yang memenuhi karakteristik tertentu sesuai tujuan analisis. Jumlah populasi konsumen Mix Soto tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan sebesar 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel minimum sebanyak 96 orang, sedangkan penelitian ini melibatkan 100 responden. Kriteria responden meliputi usia minimal 18 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan pernah membeli produk Mix Soto paling sedikit satu kali.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan delapan dimensi kualitas produk Garvin (1987), yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Penetapan atribut penelitian juga mempertimbangkan hasil observasi perusahaan dan wawancara dengan bagian riset dan pengembangan produk. Kuesioner memuat 15 atribut yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk Mix Soto. Setiap atribut diukur menggunakan skala Likert lima tingkat dengan rentang nilai 1 sampai 5. Skor terendah menggambarkan penilaian sangat tidak penting atau sangat tidak puas, sedangkan skor tertinggi menunjukkan penilaian sangat penting atau sangat puas.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum data digunakan dalam tahap analisis. Uji validitas membandingkan nilai (r) hitung setiap butir pernyataan dengan nilai (r) tabel untuk menilai kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum sebesar 0,60 untuk menilai konsistensi jawaban responden. Instrumen yang memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas selanjutnya digunakan dalam proses pengumpulan serta pengolahan data.

Analisis data mencakup analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan. Metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk Mix Soto. Metode IPA digunakan untuk membandingkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut serta menentukan prioritas perbaikan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Konsumen****a) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

Karakteristik konsumen berdasarkan usia dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai kelompok umur yang mendominasi konsumen produk Mix Soto. Perbedaan usia dapat memengaruhi preferensi, kebutuhan, serta perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Informasi mengenai distribusi usia responden membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar utama yang menjadi target produk Mix Soto. Data karakteristik konsumen berdasarkan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Usia konsumen

Usia	Jumlah	Persentase
18-25	9	9%
26-35	44	44%
35-45	28	28%
>45	19	19%

Sumber: Data diolah (2026)

Distribusi responden berdasarkan usia pada Tabel 1 menunjukkan variasi yang cukup beragam. Kelompok usia 26–35 tahun mendominasi dengan proporsi sebesar 44%, diikuti kelompok usia 36–45 tahun sebesar 28%. Responden berusia di atas 45 tahun tercatat sebesar 19%, sedangkan kelompok usia 18–25 tahun memiliki proporsi terendah yaitu 9%. Dominasi konsumen pada rentang usia produktif mengindikasikan bahwa produk Mix Soto lebih banyak diminati oleh individu yang memiliki mobilitas dan aktivitas harian yang tinggi. Karakteristik tersebut mencerminkan adanya kebutuhan terhadap alternatif pangan yang praktis dan efisien tanpa mengurangi kemudahan dalam proses pengolahan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sgroi, Piraino, & Donia (2018) yang menjelaskan bahwa kelompok usia 25–35 tahun cenderung memilih produk *ready to cook* sebagai solusi untuk mengoptimalkan pengelolaan waktu dalam aktivitas sehari-hari.

b) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dianalisis untuk mengetahui komposisi konsumen produk Mix Soto antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumsi masing-masing. Informasi ini memberikan gambaran mengenai kelompok konsumen yang lebih dominan dalam melakukan pembelian produk Mix Soto. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 2 menunjukkan komposisi yang sepenuhnya didominasi oleh perempuan. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan perempuan, sehingga tidak ditemukan keterwakilan responden laki-laki. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Mix Soto lebih banyak dilakukan oleh konsumen perempuan. Kondisi ini mencerminkan peran perempuan yang masih dominan dalam pengelolaan kebutuhan

pangan rumah tangga, mulai dari perencanaan menu, pemilihan bahan pangan, hingga proses penyajian makanan. Keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas tersebut menjadikan perempuan sebagai pihak yang paling sering berinteraksi dengan keputusan pembelian produk pangan. Temuan ini selaras dengan penelitian Puspitaningrum, Hikmah, & Purwanta (2024) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki peran utama dalam pengelolaan konsumsi rumah tangga.

c) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dianalisis untuk mengetahui persebaran wilayah tempat tinggal konsumen produk Mix Soto. Informasi mengenai domisili konsumen dapat memberikan gambaran mengenai area pasar yang memiliki potensi permintaan terhadap produk. Distribusi wilayah konsumen juga dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efektif. Data karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	37	37%
Bogor	13	13%
Depok	4	4%
Tangerang	39	39%
Bekasi	7	7%

Sumber: Data diolah (2026)

Sebaran domisili responden pada Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen produk Mix Soto berasal dari berbagai wilayah di kawasan Jabodetabek. Tangerang menjadi wilayah dengan proporsi responden terbesar sebesar 39%, diikuti Jakarta sebesar 37%. Responden yang berdomisili di Bogor tercatat sebesar 13%, sedangkan Bekasi dan Depok masing-masing sebesar 7% dan 4%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa produk Mix Soto memiliki penetrasi pasar yang cukup baik pada wilayah perkotaan dan kawasan penyangga metropolitan. Tingginya proporsi konsumen dari wilayah tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan yang besar terhadap produk pangan praktis yang mampu mendukung gaya hidup masyarakat urban. Karakteristik masyarakat perkotaan yang cenderung memiliki keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan mendorong peningkatan konsumsi produk siap olah. Colozza & Avendano (2019) menjelaskan bahwa urbanisasi dan transformasi sistem pangan telah meningkatkan permintaan terhadap produk pangan olahan dan produk *ready to cook*, khususnya pada wilayah perkotaan yang memiliki tingkat aktivitas masyarakat yang relatif tinggi.

d) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dianalisis untuk mengetahui latar belakang aktivitas utama konsumen produk Mix Soto. Jenis pekerjaan dapat memengaruhi pola konsumsi, daya beli, serta kebutuhan konsumen terhadap produk pangan siap masak. Informasi tersebut membantu dalam memahami profil konsumen dan segmen pasar yang menjadi pengguna produk Mix Soto. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu rumah tangga	54	54%
Karyawan swasta	38	38%
Wirausaha	1	1%
Pegawai Negeri Sipil	3	3%
Lainnya	4	4%

Sumber: Data diolah (2026)

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kelompok ibu rumah tangga mendominasi dengan proporsi sebesar 54%. Karyawan swasta menempati urutan kedua dengan persentase 38%, sedangkan Pegawai Negeri Sipil, wirausaha, dan kategori pekerjaan lainnya masing-masing memiliki proporsi yang relatif kecil. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa produk Mix Soto banyak digunakan oleh konsumen yang berperan dalam pengelolaan kebutuhan pangan rumah tangga maupun individu yang memiliki keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan secara konvensional. Dominasi ibu rumah tangga mengindikasikan bahwa aspek kepraktisan produk menjadi nilai tambah dalam mendukung aktivitas penyediaan makanan keluarga. Tingginya proporsi karyawan swasta juga menunjukkan bahwa produk *ready to cook* mampu menjawab kebutuhan konsumen yang harus menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dengan kebutuhan rumah tangga. Temuan ini sejalan dengan pendapat Varma (2020) yang menyatakan bahwa perempuan dan pekerja merupakan segmen utama produk *ready to cook* karena cenderung mencari solusi memasak yang lebih cepat, efisien, dan tetap mampu memenuhi ekspektasi terhadap kualitas pangan.

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur atribut produk Mix Soto secara tepat. Pengujian instrumen melibatkan 30 responden di luar sampel utama penelitian dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jumlah responden tersebut menghasilkan nilai (r) tabel sebesar 0,361 yang digunakan sebagai batas pembandingan dalam menentukan validitas setiap pernyataan. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai (r) hitung lebih besar daripada nilai (r) tabel (Yusup, 2018). Hasil pengujian validitas terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas

Dimensi	Kode	R hitung		R tabel	Keterangan
		Kepentingan	Kinerja		
<i>Performance</i>	P1	0,533	0,744	0,361	Valid
	P2	0,436	0,690	0,361	Valid
	P3	0,591	0,859	0,361	Valid
<i>Features</i>	F4	0,629	0,624	0,361	Valid
	F5	0,607	0,772	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	R6	0,428	0,767	0,361	Valid
	R7	0,486	0,833	0,361	Valid
<i>Conformance</i>	C8	0,657	0,643	0,361	Valid
	C9	0,676	0,617	0,361	Valid

Dimensi	Kode	R hitung		R tabel	Keterangan
		Kepentingan	Kinerja		
<i>Durability</i>	D10	0,607	0,793	0,361	Valid
<i>Serviceability</i>	S11	0,522	0,576	0,361	Valid
	S12	0,620	0,626	0,361	Valid
<i>Aesthetics</i>	A13	0,524	0,592	0,361	Valid
<i>Perceived Quality</i>	Q14	0,520	0,544	0,361	Valid
	Q15	0,497	0,659	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh nilai (r) hitung untuk tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja berada di atas nilai (r) tabel sebesar 0,361. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan variabel yang diukur. Seluruh atribut pada dimensi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* dinyatakan valid. Instrumen penelitian dapat digunakan untuk memperoleh data mengenai penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk Mix Soto. Kelayakan seluruh butir tersebut menunjukkan bahwa kuesioner telah mampu merepresentasikan konstruk penelitian sesuai tujuan pengukuran.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen dalam menghasilkan data pengukuran terhadap variabel yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum sebesar 0,60 sebagai batas penerimaan reliabilitas (Yusup, 2018). Instrumen dinilai reliabel apabila nilai koefisien yang diperoleh lebih besar daripada batas minimum tersebut. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel tingkat kinerja dan tingkat kepentingan produk Mix Soto disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Reabilitas

Atribut	Standar	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kinerja (X)	0,6	0,921	Realibel
Kepentingan (Y)	0,6	0,835	Realibel

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel tingkat kinerja sebesar 0,921, sedangkan variabel tingkat kepentingan memperoleh nilai sebesar 0,835. Kedua nilai tersebut telah melampaui standar reliabilitas sebesar 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur persepsi responden. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap pengumpulan data utama. Tingkat konsistensi tersebut juga menunjukkan bahwa jawaban responden dapat dijadikan dasar dalam analisis kepuasan dan prioritas perbaikan atribut produk Mix Soto.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen terhadap produk *ready to cook* Mix Soto dilakukan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini menghasilkan indeks yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan penilaian terhadap setiap atribut produk. Nilai CSI diperoleh melalui penggabungan skor rata-rata kepentingan dan skor rata-rata kinerja yang telah diberi bobot sesuai kontribusi masing-masing atribut. Nilai

indeks yang semakin mendekati 100% menunjukkan tingkat pemenuhan harapan konsumen yang semakin tinggi. Hasil perhitungan CSI pada produk Mix Soto disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan CSI

Dimensi	Kode	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
<i>Performance</i>	P1	Kesegaran sayuran	4,31	4,19	7,02%	29%
	P2	Kualitas tekstur sayuran	4,37	4,07	7,11%	29%
	P3	Aroma alami sayuran segar	4,18	4,03	6,80%	27%
<i>Features</i>	F4	Ukuran potong presisi dan seragam	3,24	3,05	5,27%	16%
	F5	Komposisi sayuran lengkap dan proporsional	4,32	4,06	7,03%	29%
<i>Reability</i>	R6	Konsistensi kesegaran sayuran antar kemasan	4,30	3,20	7,00%	22%
	R7	Konsistensi komposisi sayuran antar kemasan	4,22	3,91	6,87%	27%
<i>Conformance</i>	C8	Kebersihan sayuran	4,48	4,15	7,29%	30%
	C9	Sertifikasi standar (halal, BPOM, FSSC 22000)	4,29	3,16	6,98%	22%
<i>Durability</i>	D10	Umur simpan sayuran	4,31	3,97	7,02%	28%
<i>Serviceability</i>	S11	Kemudahan sayuran untuk langsung dimasak	4,19	3,98	6,82%	27%
	S12	Instruksi penggunaan pada kemasan	4,18	3,16	6,80%	22%
<i>Aesthetics</i>	A13	Desain kemasan	3,42	4,10	5,57%	23%
<i>Perceived Quality</i>	Q14	Kesan sayuran alami	3,38	4,05	5,50%	22%
	Q15	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,24	3,94	6,90%	27%
Total			61,43		380,81%	
CSI					76,16%	

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil perhitungan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa produk Mix Soto memperoleh nilai CSI sebesar 76,16%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori puas berdasarkan kriteria tingkat kepuasan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) . Capaian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kinerja atribut Mix Soto telah mampu memenuhi harapan konsumen secara umum. Selisih sebesar 23,84 poin persentase dari nilai maksimum menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum tercapai secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan masih terdapat atribut tertentu yang memerlukan peningkatan kinerja agar pengalaman konsumen menjadi lebih baik. Penelusuran terhadap atribut yang perlu diprioritaskan selanjutnya dilakukan melalui *Importance Performance Analysis* (IPA).

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk membandingkan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut produk Mix Soto. Tingkat kepentingan menunjukkan besarnya harapan konsumen terhadap suatu atribut, sedangkan tingkat kinerja menggambarkan kualitas atribut yang dirasakan setelah konsumen membeli atau menggunakan produk. Perbandingan kedua penilaian tersebut dapat membantu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja produk. Hasil analisis selanjutnya digunakan

untuk menentukan atribut yang memerlukan peningkatan, perlu dipertahankan, atau memiliki tingkat prioritas yang relatif rendah. Nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut produk Mix Soto disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan IPA

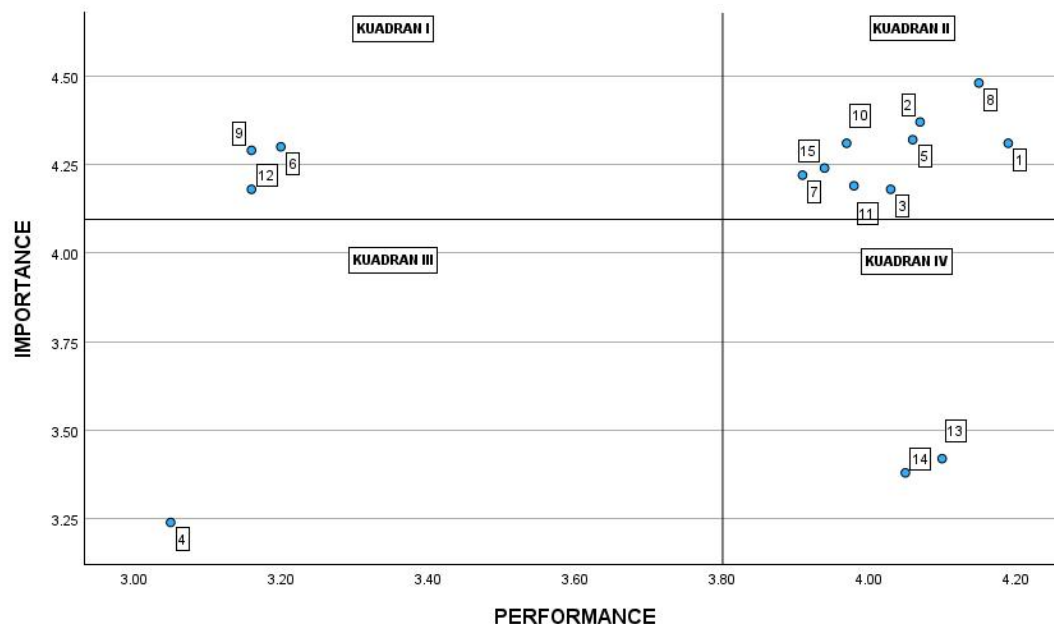
Dimensi	Kode	Atribut	Tingkat kepentingan	Tingkat kinerja
<i>Performance</i>	P1	Kesegaran sayuran	4,31	4,19
	P2	Kualitas tekstur sayuran	4,37	4,07
	P3	Aroma alami sayuran segar	4,18	4,03
<i>Features</i>	F4	Ukuran potong presisi dan seragam	3,24	3,05
	F5	Komposisi sayuran lengkap dan proporsional	4,32	4,06
<i>Reability</i>	R6	Konsistensi kesegaran sayuran antar kemasan	4,30	3,20
	R7	Konsistensi komposisi sayuran antar kemasan	4,22	3,91
<i>Conformance</i>	C8	Kebersihan sayuran	4,48	4,15
	C9	Sertifikasi standar (halal, BPOM, FSSC 22000)	4,29	3,16
<i>Durability</i>	D10	Umur simpan sayuran	4,31	3,97
<i>Serviceability</i>	S11	Kemudahan sayuran untuk langsung dimasak	4,19	3,98
	S12	Instruksi penggunaan pada kemasan	4,18	3,16
<i>Aesthetics</i>	A13	Desain kemasan	3,42	4,10
<i>Perceived Quality</i>	Q14	Kesan sayuran alami	3,38	4,05
	Q15	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,24	3,94
Rata-rata			4,10	3,80

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil perhitungan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut produk Mix Soto mencapai 4,10, sedangkan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,80. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap pentingnya atribut produk secara umum lebih tinggi daripada kinerja yang dirasakan. Kesenjangan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja mengindikasikan bahwa masih terdapat atribut yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Nilai rata-rata tersebut digunakan sebagai titik potong sumbu vertikal dan horizontal pada diagram kartesius IPA. Pemanfaatan titik potong memungkinkan setiap atribut dikelompokkan ke dalam empat kuadran berdasarkan kombinasi nilai kepentingan dan kinerjanya.

Diagram kartesius IPA membagi atribut produk ke dalam empat kelompok prioritas. Kuadran I memuat atribut yang dinilai sangat penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya masih berada di bawah nilai rata-rata sehingga membutuhkan perbaikan utama. Kuadran II terdiri atas atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama tinggi sehingga pencapaiannya perlu dipertahankan. Kuadran III mencakup atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang

relatif rendah sehingga perbaikannya belum menjadi prioritas utama. Kuadran IV menempatkan atribut yang memiliki kinerja tinggi, tetapi tingkat kepentingannya relatif rendah menurut konsumen. Posisi setiap atribut produk Mix Soto pada diagram kartesius IPA disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA

Kuadran I menunjukkan atribut dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata, tetapi nilai kinerjanya masih berada di bawah rata-rata. Posisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan yang relatif besar antara harapan konsumen dan kualitas produk yang dirasakan. Atribut yang berada pada kuadran ini terdiri atas konsistensi kesegaran sayuran antar kemasan (R6), sertifikasi standar yang mencakup halal, BPOM, dan FSSC 22000 (C9), serta instruksi penggunaan pada kemasan (S12). Konsumen memandang ketiga atribut tersebut sebagai aspek penting dalam menilai kualitas dan kemudahan penggunaan produk Mix Soto. Tingkat kinerja yang belum memenuhi harapan menjadikan ketiga atribut tersebut sebagai prioritas utama untuk ditingkatkan.

Konsistensi kesegaran antar kemasan menjadi perhatian karena konsumen mengharapkan kondisi sayuran yang relatif seragam pada setiap produk yang dibeli. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya terbentuk pada saat penggunaan awal, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam mempertahankan kualitas secara konsisten (Sebayang et al., 2024). Informasi sertifikasi dinilai penting karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap legalitas, keamanan, dan jaminan mutu produk. Instruksi penggunaan diperlukan untuk membantu konsumen memahami tahapan pengolahan serta memperoleh hasil sajian yang sesuai. Kinerja yang rendah pada ketiga atribut tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas Mix Soto secara keseluruhan. Peningkatan atribut pada Kuadran I memiliki peluang besar untuk memperkecil kesenjangan kepuasan dan memperbaiki pengalaman konsumen.

Kuadran II mencakup atribut yang memperoleh nilai kepentingan dan kinerja di atas rata-rata. Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen pada atribut-atribut yang dianggap penting. Atribut yang berada pada kuadran ini meliputi kesegaran sayuran (P1), kualitas tekstur sayuran (P2), aroma alami sayuran segar (P3), komposisi sayuran yang lengkap dan proporsional (F5), kebersihan sayuran (C8),

umur simpan sayuran (D10), kemudahan sayuran untuk langsung dimasak (S11), serta kesesuaian harga dengan kualitas produk (Q15). Keberadaan sejumlah besar atribut pada Kuadran II menunjukkan bahwa unsur utama kualitas Mix Soto telah memperoleh penilaian yang baik dari konsumen.

Pencapaian pada Kuadran II perlu dipertahankan agar tingkat kepuasan konsumen tidak mengalami penurunan. Konsistensi mutu perlu dijaga karena perubahan kualitas pada atribut penting dapat segera memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa kesegaran, tekstur, kebersihan, kelengkapan komposisi, dan kemudahan pengolahan tetap sesuai dengan standar yang telah diterapkan. Kesesuaian antara harga dan kualitas juga perlu dipertahankan agar konsumen tetap memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya pembelian. Stabilitas kinerja atribut pada kuadran ini dapat mendukung kepercayaan konsumen dan keberlanjutan pembelian produk Mix Soto.

Kuadran III berisi atribut dengan nilai kepentingan dan tingkat kinerja yang berada di bawah rata-rata. Atribut pada kuadran ini dinilai belum memiliki pengaruh sebesar atribut lainnya dalam pertimbangan konsumen terhadap produk Mix Soto. Ukuran potongan sayuran yang presisi dan seragam (F4) menjadi satu-satunya atribut yang menempati Kuadran III. Konsumen belum menempatkan keseragaman ukuran potongan sebagai faktor utama dalam menilai mutu produk. Kinerja atribut tersebut juga masih relatif rendah dibandingkan dengan rata-rata seluruh atribut.

Posisi atribut F4 menunjukkan bahwa peningkatan ukuran potongan yang presisi dan seragam belum memerlukan alokasi sumber daya sebesar atribut pada Kuadran I. Perusahaan tetap perlu menjaga kualitas pemotongan pada batas yang dapat diterima agar produk memiliki tampilan yang rapi dan mudah diolah. Perbaikan dapat dilakukan secara bertahap setelah kebutuhan peningkatan pada atribut prioritas utama telah terpenuhi. Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut ini dapat berubah seiring perkembangan kebutuhan dan standar produk di pasar. Pemantauan secara berkala tetap diperlukan untuk memastikan bahwa posisi atribut tidak mengalami pergeseran pada evaluasi berikutnya.

Kuadran IV menunjukkan atribut dengan tingkat kinerja di atas rata-rata, tetapi tingkat kepentingannya berada di bawah rata-rata. Atribut yang menempati kuadran ini terdiri atas desain kemasan (A13) dan kesan sayuran alami (Q14). Konsumen telah menilai kinerja kedua atribut tersebut dengan baik, meskipun keduanya belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan kepuasan terhadap produk Mix Soto. Posisi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pada aspek desain kemasan dan kesan alami produk telah melampaui tingkat kepentingan yang diberikan konsumen. Alokasi sumber daya pada kedua atribut perlu dijaga secara proporsional agar tidak mengurangi perhatian terhadap atribut yang lebih membutuhkan perbaikan.

Kinerja desain kemasan dan kesan sayuran alami tetap perlu dipertahankan dalam tingkat yang memadai. Pengurangan kualitas secara berlebihan dapat memengaruhi daya tarik visual serta citra alami produk di mata konsumen. Pengembangan lebih lanjut pada kedua atribut belum menjadi kebutuhan mendesak berdasarkan hasil penilaian saat ini. Sumber daya tambahan dapat lebih dahulu diarahkan untuk memperbaiki atribut pada Kuadran I. Penyesuaian prioritas tersebut dapat membantu perusahaan menggunakan sumber daya pengembangan produk secara lebih efektif.

Hasil pemetaan IPA secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian besar atribut utama produk Mix Soto telah berada pada Kuadran II. Posisi tersebut menandakan bahwa produk telah mampu memenuhi harapan konsumen pada berbagai aspek penting, seperti kesegaran, tekstur,

kebersihan, kelengkapan komposisi, umur simpan, kemudahan pengolahan, dan kesesuaian harga. Tiga atribut pada Kuadran I masih memerlukan perhatian utama, yaitu konsistensi kesegaran antar kemasan, informasi sertifikasi standar, dan instruksi penggunaan pada kemasan. Peningkatan kinerja ketiga atribut tersebut diperkirakan memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan dengan perbaikan pada atribut dalam kuadran lainnya.

KESIMPULAN

Konsumen produk Mix Soto dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 26–35 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek, terutama Tangerang dan Jakarta, dengan pekerjaan utama sebagai ibu rumah tangga dan karyawan swasta. Hasil pengukuran menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan nilai sebesar 76,16% yang termasuk dalam kategori puas. Capaian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar atribut produk telah mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang belum mencapai nilai maksimal tetap menunjukkan adanya sejumlah atribut yang perlu ditingkatkan agar pengalaman konsumen menjadi lebih optimal.

Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menempatkan konsistensi kesegaran sayuran antar kemasan, informasi sertifikasi standar yang meliputi halal, BPOM, dan FSSC 22000, serta instruksi penggunaan pada kemasan ke dalam Kuadran I. Posisi tersebut menunjukkan bahwa ketiga atribut dinilai penting oleh konsumen, tetapi tingkat kinerjanya masih berada di bawah harapan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa tingginya tingkat kepentingan suatu atribut tidak selalu diikuti oleh kinerja yang sebanding. Kondisi tersebut mendukung pendekatan *expectancy-disconfirmation* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Atribut dengan tingkat kepentingan tinggi dan kinerja yang belum optimal dapat menjadi sumber ketidakpuasan serta memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

PT Sayuran Siap Saji perlu memusatkan perbaikan pada atribut yang menempati Kuadran I melalui peningkatan keseragaman kualitas antar kemasan, penyajian informasi sertifikasi yang lebih jelas, dan penyempurnaan petunjuk penggunaan agar lebih informatif serta mudah dipahami. Atribut yang berada pada Kuadran II perlu dipertahankan karena telah memenuhi harapan konsumen dan menjadi keunggulan produk Mix Soto. Penelitian berikutnya dapat mengkaji keterkaitan kepuasan konsumen dengan loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Pengembangan objek penelitian pada produk *ready to cook* lainnya juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam kategori produk tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Ayuni, S. Q. (2024). *Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sayur Mix Pada CV Soga Farm Indonesia [skripsi]*. Institut Pertanian Bogor.
- Colozza, D., & Avendano, M. (2019). Urbanisation, dietary change and traditional food practices in Indonesia: A longitudinal analysis. *Social Science & Medicine*, 233, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.06.007>
- [Ditjen Hortikultura] Direktorat Jenderal Hortikultura. (2025). *Angka Tetap Hortikultura Tahun 2024*. Kementerian Pertanian.
- Etriya, E., Scholten, V. E., Wubben, E. F. M., Kemp, R. G. M., & Omta, S. W. F. (2018). The importance of innovation adoption and generation in linking entrepreneurial orientation with product innovation and farm revenues: The case of vegetable farmers in West Java, Indonesia. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(7), 969–988.

- <https://doi.org/10.22434/IFAMR2017.0038>
- Ganapathiraju, M., & Fernandes, S. (2022). Consumer Behavior and Emotional Satisfaction: Ready-To-Cook Food Products in India. *Cardiometry*, (23), 728–740. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.728740>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Islam, N. (2019). Factors Influencing the Consumers' Perceptions towards Frozen and Ready-to-Cook Food Products in Bangladesh. *Nepalese Journal of Management Science and Research*, 3(ii). <https://doi.org/10.53056/njmsr-2019.001.1>
- Isnaeni, N., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(5), 598–608. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.483>
- Istighosah. (2020). *Pengendalian Kualitas Caisim Fresh Cut Di PT Sayuran Siap Saji [skripsi]*. Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung.
- Kabue, H. W. (2020). Creating Customer Value for Enhanced Customer Satisfaction and Retention. *Research in Economics and Management*, 5(3), p7. <https://doi.org/10.22158/rem.v5n3p7>
- Puspitaningrum, D. A., Hikmah, K., & Purwanta, J. (2024). The Role of Women in Managing Protein Food in Households of Stunting Case in Kulonprogo. *Modern Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.51699/mjssh.v3i2.754>
- Roy, S. K., & Khatun, A. (2023). Influencing factors for ready-to-cook food purchase intentions: a two-stage approach. *SN Business & Economics*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00611-4>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2026). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Sebayang, V. B., K, N., Syafira, T., M, A., I, S., A, R., ... Angelita, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mie Gacoan Padjajaran Bogor. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 1956–1962. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3712>
- [Setjen Kementan] Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. (2024). *Statistik Konsumsi Pangan 2024*. Kementerian Pertanian.
- Sgroi, F., Piraino, F., & Donia, E. (2018). Determinants of Ready-to-eat Products Purchase Intentions: An Empirical Study among the Italian Consumers. *HortScience*, 53(5), 656–660. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI12834-17>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Timikasari, A. D., Shodiq, D. E., & Setiawan, I. (2022). Literatur Review: Sumber Daya Alam Pangan Pada Sektor Pertanian di Indonesia. *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)*, 4(2), 44–48.
- Varma, A. V. (2020). Working Women's Perception towards usage of Ready to cook Food Products: a Study with Reference to Thane City. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 12(1), 135–145. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-677>