

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Beras

Beras merupakan bahan pangan pokok yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Beras mengandung karbohidrat sebagai sumber energi utama bagi tubuh serta protein, lemak, vitamin, mineral, serat, air. Selain sebagai sumber kalori utama, beras juga mengandung 37,7% protein dan 25.30% zat besi dari total kebutuhan tubuh (Martina *et al.*, 2024). Beras menjadi komoditas strategis yang memiliki peranan penting dalam menunjang ketahanan pangan di Indonesia. Ketahanan pangan sering kali diukur melalui rasio ketersediaan beras yang merupakan salah satu komoditas pangan utama bagi masyarakat (Kementerian Pertanian, 2022). Kebutuhan beras terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Pada tahun 2023, total konsumsi beras di Indonesia sebanyak 111,32 kg/kapita/tahun dengan adanya pertumbuhan 0,8% (Kementerian Pertanian, 2024).

Indonesia menjadi salah satu negara penyedia beras terbesar di dunia. Hal ini didukung oleh data USDA selama 2019–2023 bahwa Indonesia telah mengambil pangsa penyediaan beras sekitar 5,22% dari total penyediaan beras dunia dan merupakan negara dengan penyediaan beras ke-tiga terbesar di dunia (Kementerian Pertanian, 2023). Jenis beras di Indonesia bermacam-macam dengan karakteristik dan manfaat yang berbeda-beda, antara lain, beras putih, beras merah, beras hitam, beras ketan, dan beras basmati. Beras putih adalah jenis

beras yang paling sering dikonsumsi masyarakat setiap hari. Beras putih merupakan jenis beras yang paling umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan kandungan karbohidrat yang tinggi sebesar 77-78 g/100 g dan kadar serat yang rendah, yaitu sebesar 2,4 g/100 g (Anugrahati dan Aurielle, 2021). Terdapat berbagai jenis beras putih berdasarkan varietasnya, diantaranya yaitu beras setra ramos (IR 64), beras pandan wangi, beras rojolele, beras pera (IR 42), beras mentik wangi, dan beras mentik susu. Perbedaan dari masing-masing varietas beras yaitu pada warna, aroma, bentuk, dan tekstur setelah dimasak.

2.2. Beras SPHP

Stabilisasi Pasokan dan Harga Pangan atau biasa disingkat SPHP merupakan program pemerintah yang dilaksanakan oleh Badan Pangan Nasional bersama Perum BULOG sesuai dengan Peraturan Badan Pangan Nasional Nomor 12 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Cadangan Beras Pemerintah. Program SPHP diwujudkan dalam bentuk beras SPHP yang bertujuan menjaga ketersediaan pasokan, keterjangkauan harga, serta menjamin akses masyarakat terhadap pangan pokok, khususnya beras. Beras SPHP BULOG merupakan jenis beras medium dengan kemasan 5 kilogram. Beras SPHP berasal dari cadangan beras pemerintah (CBP) di gudang Perum BULOG yang termasuk jenis beras medium dengan kualitas yang unggul (Ginting *et al.*, 2025).

Beras SPHP memberikan dampak positif terhadap keterjangkauan harga pangan di masyarakat, khususnya bagi kelompok berpendapatan menengah ke bawah. Adanya penyaluran beras SPHP dapat menekan lonjakan harga beras di

masyarakat (Pratama dan Widari, 2025). Realisasi penyaluran beras SPHP mencapai 344 ribu ton per 10 September 2025 dimana capaian ini setara dengan 22,97% dari total target penyaluran pada tahun 2025 sebanyak 1,5 juta ton (Badan Pangan Nasional, 2025). Perluasan penyaluran beras SPHP terus dilakukan melalui berbagai jaringan distribusi, termasuk pasar tradisional, ritel modern, maupun mitra perum BULOG agar dapat menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat. Perum BULOG melakukan penyaluran beras SPHP melalui pasar tradisional, Kios Pangan binaan pemerintah, program Gerakan Pangan Murah (GPM) bersama pemerintah daerah, serta melalui Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih yang turut memperluas jangkauan distribusi ke lapisan masyarakat (BULOG, 2025).

Harga beras SPHP di tingkat konsumen ditetapkan oleh pemerintah yang dibedakan menjadi tiga zona harga berdasarkan wilayah distribusi. Penetapan zona harga bertujuan agar harga beras SPHP tetap terjangkau oleh masyarakat dan harganya disesuaikan dengan biaya distribusi dan kondisi geografis masing-masing wilayah. Pada wilayah Jawa, Lampung, Sumatera Selatan, Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Sulawesi, harga eceran tertinggi (HET) beras SPHP di tingkat konsumen adalah Rp12.500/kg. Harga eceran tertinggi (HET) beras SPHP di tingkat konsumen bagi wilayah Sumatera (kecuali Lampung dan Sumatera Selatan), Nusa Tenggara Timur, dan Kalimantan adalah Rp13.100/kg, sedangkan untuk wilayah Maluku dan Papua adalah Rp13.500/kg (Badan Pangan Nasional, 2026).

2.3. Rumah Pangan Kita

Rumah Pangan Kita (RPK) merupakan outlet penjualan bahan pangan yang dibentuk dan dibina oleh Perum BULOG dengan tujuan untuk memotong rantai distribusi pangan. Rumah Pangan Kita mengusung konsep bisnis kemitraan dibawah binaan Perum BULOG berupa gerai yang menjual berbagai produk pangan kepada masyarakat secara langsung (Azizah *et al.*, 2022). Rumah Pangan Kita dibentuk sejak tahun 2016 yang bertujuan untuk menjaga ketersediaan pangan, keterjangkauan pangan dan stabilitas harga, serta untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan meningkatkan ekonomi masyarakat. Rumah Pangan Kita didirikan dengan tujuan untuk mendorong terbentuknya usaha kecil dalam rangka menyukseskan program dari Perum BULOG yaitu menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas bahan pangan pokok bagi masyarakat (Ridha dan Mubarak, 2022).

Rumah Pangan Kita merupakan mitra resmi Perum BULOG yang berperan dalam menjual produk dari Perum BULOG langsung kepada masyarakat. Perum BULOG terus memperbanyak jumlah Rumah Pangan Kita untuk memastikan ketersediaan pangan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Terdapat 21 ribu RPK dengan konsep 1 RPK per RT yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia untuk menyediakan kebutuhan pangan seperti beras dan minyak goreng (BULOG, 2024). Rumah Pangan Kita di Kota Semarang telah tersebar di berbagai kecamatan dan jumlahnya akan terus diperbanyak untuk mendorong pemerataan distribusi dan akses pangan pokok di wilayah Kota Semarang.

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen secara langsung dalam proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut. Terdapat lima tahapan utama dalam perilaku konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen merepresentasikan proses serta faktor yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Fergiyanti dan Nangameka, 2018). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi diantaranya adalah motivasi, kepribadian, pembelajaran, sikap, dan persepsi konsumen, sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi diantaranya adalah kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor geografi, demografi, psikografi maupun tingkah laku (Ferawati *et al.*, 2019).

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang maupun jasa berdasarkan pertimbangan, yaitu kebutuhan utama, tingkat urgensi, serta manfaat produk bagi konsumen. Perilaku konsumen yang bersifat irasional terjadi apabila keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi atau strategi pemasaran tanpa memperhatikan aspek kebutuhan (Firmansyah, 2018). Seorang

pelaku usaha maupun pihak yang bergerak di bidang pemasaran harus memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang memengaruhinya, menjadi landasan penting bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran (Setiawan *et al.*, 2016).

2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah menggunakan produk atau jasa, serta membandingkan kinerja produk atau jasa tersebut dengan harapan mereka. Kepuasan mendorong konsumen untuk mengonsumsi, membeli ulang produk, bahkan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka ia akan menghentikan pembelian produk tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan menceritakan kelebihan produk tersebut kepada konsumen lain, sehingga dapat menimbulkan citra baik di kalangan konsumen (Yolanda *et al.*, 2020)

Kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan konsumen puas terhadap produk, tetapi juga menjadi indikator sejauh mana produk dan atribut-atribut produk dapat memenuhi harapan konsumen dan kinerjanya memberikan manfaat bagi konsumen secara aktual. Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen mulai dari kualitas produk, harga produk, kemasan produk, kualitas visual produk, tempat penjualan produk, informasi tentang produk, dan promosi

produk (Rizal *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui informasi mengenai kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan dan peningkatan kinerja. Persaingan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Putri *et al.*, 2024)

2.6. Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada produk yang menjadi ciri khas atau pembeda dengan produk lainnya. Atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk (Hasbi dan Sari, 2020). Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga memberikan keunggulan yang menjadi daya tarik konsumen. Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

Atribut produk dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun dalam mengevaluasi setelah mengonsumsi yang berpengaruh pada pembelian ulang. Konsumen memandang produk sebagai himpunan atribut dengan kemampuan beragam yang menjadi faktor-faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen baik secara langsung

maupun melalui kepuasan (Arista *et al.*, 2021). Strategi pengembangan produk melalui atribut produk dianggap sangat penting untuk meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas konsumen, karena konsumen yang loyal terhadap produk dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Bagian pemasaran perusahaan harus memahami atribut mana yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki dan atribut yang dipertahankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu (Putri *et al.*, 2024). Atribut produk yang diukur pada penelitian ini meliputi kualitas produk, harga produk, kemasan produk, kualitas pelayanan, dan lokasi penjualan.

2.6.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan spesifikasi produk dengan manfaat-manfaat yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan konsumen. Produk yang dapat memberikan manfaat berupa kualitasnya yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan membuat konsumen merasa puas dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2016:134), penilaian terhadap kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik pokok yang dimiliki produk.
2. Fitur (*Features*) merupakan karakteristik pelengkap yang dimiliki produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*) merupakan kemampuan produk dalam memberikan fitur yang dapat dimanfaatkan tanpa adanya suatu kendala.

4. Daya tahan (*Durability*) merupakan jangka waktu produk dapat digunakan.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*) merupakan sejauh mana kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai spesifikasi yang dimiliki.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*) merupakan kemampuan, daya tanggap, kenyamanan, kemudahan, serta pelayanan terhadap keluhan dengan memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*) merupakan daya tarik yang dimiliki produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi dari konsumen terhadap citra dan reputasi produk.

Kualitas beras SPHP dapat diidentifikasi mulai dari derajat warna putih beras, kebersihan beras, keutuhan bulir beras, keseragaman butir beras, aroma beras, tesktur nasi setelah dimasak, serta daya tahan beras. Derajat warna beras putih bening dan putih susu menjadi salah satu perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian beras. Secara keseluruhan konsumen lebih menyukai warna beras dengan putih jernih dibanding dengan putih susu (Adriyan *et al.*, 2024). Kebersihan beras menjadi salah satu perhatian konsumen dalam menilai kualitas beras. Beras yang bersih, tidak ada kutu dan sisa gabah memiliki kualitas yang baik. Beras yang baik dan dipilih konsumen yaitu beras yang memiliki persentase bulir patah lebih sedikit. Bentuk bulir beras dapat memengaruhi cepat tidaknya nasi mengalami kerusakan atau menjadi basi (Yusuf *et al.*, 2018). Keseragaman bentuk beras menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih beras karena memengaruhi kepulenan nasi setelah dimasak (Rahayu *et al.*, 2024).

Aroma beras menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian beras. Beras yang memiliki aroma yang wajar cenderung dipilih oleh konsumen karena memiliki mutu yang baik dibandingkan beras beraroma kurang enak. Tekstur nasi setelah dimasak juga memengaruhi konsumen dalam melihat kualitas dari beras itu sendiri. Konsumen cenderung memilih beras yang menghasilkan nasi pulen, yaitu nasi yang tidak keras, tekstur lengket, serta tetap lembut meskipun sudah dingin (Lestari dan Saidah, 2023). Indikator daya tahan beras saat disimpan menjadi pertimbangan konsumen. Beras dengan daya tahan lebih lama sebelum mengalami kerusakan umumnya dianggap sebagai pilihan yang lebih baik.

2.6.2. Harga Produk

Harga merupakan nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga produk dapat menunjukkan kualitas suatu produk. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas produk, sehingga semakin mahal harga suatu produk, konsumen menganggap kualitas produk semakin baik (Yusuf *et al.*, 2018). Harga merupakan salah satu atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Harga produk menjadi hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk dibandingkan kualitas produk (Sembiring, 2016).

Harga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan untuk mencapai kepuasan konsumen. Terdapat empat indikator yang mencirikan

suatu harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) (dalam (Kumrotin dan Susanti, 2021)):

1. Keterjangkauan harga, artinya harga yang terjangkau akan memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
3. Daya saing harga, harga produk tidak berbeda jauh dengan harga produk serupa di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga produk yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dalam pembelian suatu produk.

2.6.3. Kemasan Produk

Kemasan merupakan tempat yang digunakan untuk melindungi produk serta memberikan informasi yang mampu mendorong pembeli untuk membaca terlebih dahulu kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Kemasan menjadi atribut yang memberikan kontribusi penting dalam strategi memasarkan produk. Penilaian terhadap variabel kemasan melibatkan lima indikator yaitu desain, ukuran, keamanan dan perlindungan terhadap produk, kemudahan dibuka, serta informasi pada kemasan (Samarra *et al.*, 2024).

2.6.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penjual yang mampu memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen akan membuat konsumen puas. Pelayanan yang baik maupun responsif akan menjadi salah satu tolak ukur dalam strategi penjualan dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Erwan *et al.*, 2021). Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono dan Chandra (2011:198) (dalam (Kumrotin dan Susanti, 2021)):

1. *Reliability* (kehandalan), kemampuan yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara benar dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta menyampaikan informasi yang baik dan jelas.
3. *Assurance* (jaminan), kemampuan para pekerja untuk menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
4. *Empathy* (empati), perusahaan harus memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen untuk memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik), adanya bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan dalam bentuk fasilitas maupun sarana dan prasarana.

2.6.5. Lokasi Penjualan

Lokasi penjualan merupakan tempat berlangsungnya kegiatan pemasaran untuk mempermudah dalam distribusi produk dari penjual kepada konsumen. Lokasi penjualan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Lokasi penjualan yang strategis dan mudah dijangkau akan membuat konsumen merasa puas karena tidak memerlukan usaha tambahan untuk memperoleh produk. Terdapat lima indikator lokasi menurut (Tjiptono dan Chandra (2007:90) dalam (Ritonga, 2017)).

1. Akses merupakan lokasi penjualan harus mudah dijangkau dan mudah dilalui oleh transportasi.
2. Visibilitas merupakan lokasi penjualan terlihat dengan jelas dari tepi jalan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya.
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman yang disediakan untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.
4. Ekspansi merupakan masih tersedianya lahan yang cukup luas jika terjadi perluasan pada kemudian hari.
5. Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung penjualan produk.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian literatur yang dilakukan oleh peneliti yang bersumber dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, skripsi, tesis, buku, dan lain sebagainya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan peneliti dalam melakukan penelitian untuk memperkuat dan memperdalam teori serta

sebagai gambaran dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan. Kajian literatur penelitian terdahulu tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Analisis kepuasan konsumen terhadap beras di Desa Pasar Baru Pangean Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. (Kusmariza <i>et al.</i> , 2019)	Mengetahui perilaku dan tingkat kepuasan konsumen terhadap beras di Pasar Baru Pangean Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Consumer Satisfaction Index</i> (CSI).	Hasil analisis CSI adalah 72,85% artinya konsumen puas dengan kinerja atribut beras. Hasil analisis IPA diperoleh bahwa atribut pada kuadran I adalah atribut harga, memiliki prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya. Atribut pada kuadran II yaitu atribut aroma, warna, dan rasa, yang perlu dipertahankan kinerjanya. Atribut pada kuadran III yaitu atribut kemasan dan keragaman merek beras. Atribut pada kuadran IV adalah atribut merek, kemudahan memperoleh, lokasi penjualan, dan kenyamanan tempat membeli.
Analisis kepuasan konsumen terhadap konsumsi beras analog di Desa Sumbersih Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. (Devana <i>et al.</i> , 2025)	Mengidentifikasi atribut produk yang dianggap penting bagi konsumen beras analog dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi beras analog	Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) untuk mengukur tingkat total kepuasan konsumen dengan menganalisis tingkat kinerja	Konsumen beras analog sangat puas dengan kinerja atribut pada beras analog yang ditunjukkan dengan nilai CSI sebesar 0,83 atau 83%. Konsumen menilai pengemasan, pelabelan, dan penetapan harga sebagai aspek penting

Tabel 1. (Lanjutan)

Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
.	di Desa dan tingkat Sumbersih Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar.	dan tingkat kepentingan dari atribut- atribut yang diukur.	dari produk beras analog.
Kepuasan konsumen rumah tangga terhadap beras padi asal Lampung Selatan (beras “palas”) di Kabupaten Lampung Selatan. (Fitriana <i>et al.</i> , 2020)	Mengetahui pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap beras padi asal Lampung Selatan (Beras “Palas”) di Kabupaten Lampung Selatan.	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis CSI beras “Palas” berada pada kategori puas dengan nilai CSI sebesar 73,60%. Hasil analisis IPA atribut beras “Palas” yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah atribut rasa dan kepulen, serta atribut yang harus dipertahankan oleh produsen adalah atribut harga, aroma, warna dan kebersihan.
Tingkat kepuasan konsumen terhadap mutu beras di Kampung Bunga Raya Kabupaten Siak. (Putri, 2019)	Mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut mutu beras.	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Consumer Satisfaction Index</i> (CSI).	Hasil analisis CSI diperoleh nilai CSI sebesar 67,80% artinya konsumen puas dengan atribut mutu beras. Hasil analisis IPA diperoleh bahwa atribut pada kuadran I yang memiliki prioritas utama untuk diperbaiki adalah atribut kebersihan beras dan kemasan beras. Atribut pada kuadran II yang perlu dipertahankan kinerjanya adalah atribut gizi beras, rasa beras, dan bau beras.

Tabel 1. (Lanjutan)

Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Atribut pada kuadran III yang memiliki prioritas rendah untuk diperbaiki adalah atribut warna beras. Atribut pada kuadran IV adalah atribut aroma nasi.
Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras organik PT Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. (Riyandani <i>et al.</i> , 2021)	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk beras organik PT Lingkar Organik Indonesia serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk beras organik PT Lingkar Organik Indonesia.	Regresi Berganda <i>Importance Performance Analysis</i> .	Linear dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial ataupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Atribut pada kuadran A terdiri dari atribut pemberian pelayanan yang cepat tanggap terhadap <i>stock</i> kosong, daya tahan penyimpanan beras organik, dan kesesuaian antara kualitas produk dengan harga. Atribut pada kuadran B terdiri dari pemberian uji sertifikat

Tabel 1. (Lanjutan)

Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk beras organik PT Lingkar Organik Indonesia serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk beras organik PT Lingkar Organik Indonesia.	Regresi Linear Berganda dan <i>Importance Performance Analysis</i> .	kesehatan dan komposisi, kemasan yang aman, cita rasa yang sesuai, dan pemberian hari kadaluwarsa. Atribut pada kuadran C terdiri dari desain kemasan, kemampuan bersaing harga, dan keterjangkauan harga. Atribut pada kuadran D terdiri dari variasi produk.