
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN TANDA SNI DALAM MEMILIH PRODUK BERAS

Consumer Preference Towards the Existence of SNI Markings in Choosing Rice Products

Putty Anggraeni¹, Febrian Isharyadi², Ellia Kristiningrum¹

¹Pusat Riset Teknologi Pengujian dan Standar, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Kawasan PUSPIPTEK Gedung 417, Setu, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia 15314

²Pusat Riset Sistem Produksi Berkelanjutan dan Penilaian Daur Hidup, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Kawasan PUSPIPTEK Gedung 720, Setu, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia 15314

email: putt001@brin.go.id

Diterima: 13 Oktober 2023, Direvisi: 19 Maret 2024, Disetujui: 9 Agustus 2024

Abstrak

Tanda SNI pada kemasan merupakan pembuktian bahwa suatu produk telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI), yang menunjukkan suatu produk terjamin kualitasnya. Beras merupakan makanan pokok bagi penduduk Indonesia, keberadaan tanda SNI pada produk beras akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk beras yang terjamin kualitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh tanda SNI terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk beras. Pendekatan metode penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif melalui *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan melakukan perbandingan faktor pendorong bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu tanda SNI, rasa, merk, harga dan kemasan. Hasil penelitian terhadap 106 responden berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan, menunjukkan bahwa faktor rasa merupakan pendorong utama sebagai preferensi konsumen dalam memilih produk beras, tanda SNI menjadi faktor pendorong yang lebih kuat bagi konsumen dalam memilih produk beras dibandingkan merk dan kemasan.

Kata kunci: AHP; beras; kualitas; preferensi; tanda SNI.

Abstract

The SNI label on the packaging verifies that a product complies with Indonesian National Standards (SNI), indicating that the product's quality is guaranteed. Because rice is a basic food for the Indonesian people, the appearance of the SNI mark on rice goods will make it easier for consumers to purchase rice products of certified quality. The purpose of this study is to determine the impact of the SNI mark on consumer preferences while selecting rice products. This study method employs a quantitative descriptive approach using the analytical hierarchy process (AHP) by analyzing the driving variables for customers when selecting a product, including the SNI mark, flavor, brand, price, and packaging. According to the findings of a survey of 106 respondents based on age, education, occupation, and income, the SNI mark is more powerful motivator for consumers to choose rice goods than brands and packaging.

Keywords: AHP; rice; quality; preference; SNI mark.

1. PENDAHULUAN

Setiap konsumen secara naluriah akan mempunyai perbedaan kriteria dalam memilih jenis produk yang akan dikonsumsi menurut kebutuhan dan selera, hal tersebut sering dikenal sebagai preferensi konsumen (Putri and Iskandar, 2014). Preferensi konsumen juga didefinisikan sebagai pilihan sesuatu yang disukai atau tidak disukai tentang produk (barang atau jasa) di pasar (Wijayanti, 2011). Beberapa penelitian telah melaporkan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terutama dalam memilih makanan, diantaranya adalah rasa, kemasan, harga, aroma, merk, dan label pada kemasan (Suismono & Darniadi, 2010; Rahardjo, 2016; Aiman et al., 2017; Hasbi & Sari,

2019; Mulyasari et al., 2020). Selain itu, Sumarwan (2015) menyimpulkan faktor usia menjadi faktor yang mempengaruhi perbedaan jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Usia digunakan sebagai segmentasi produk, khususnya dalam menentukan komposisi populasi dan sasaran distribusi produk. Putri and Effendi (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pemilihan produk, sehingga faktor tersebut mampu membentuk pola konsumsi seseorang. Selain itu, Sumarwan (2015) juga melaporkan pula bahwa faktor tingkat pendapatan merepresentasikan daya beli konsumen. Pendapatan yang diukur biasanya adalah pendapatan dari seluruh anggota

keluarga bukan hanya pendapatan individu. Cantika et al., (2021) berpendapat bahwa preferensi konsumen secara tidak langsung menunjukkan produk yang disukai konsumen di antara berbagai pilihan produk. Preferensi orang terhadap produk dan jasa dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik produk, dan karakteristik lingkungan.

Beras sebagai komoditas terpenting, kuantitasnya harus selalu tersedia dalam jumlah yang cukup, karena merupakan makanan utama masyarakat Indonesia (Sari, 2014). Preferensi konsumen terhadap jenis beras dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya usia (Kabeakan, 2019), tingkat pendidikan (Munte, 2017), jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan keberadaan jumlah anggota keluarga (Yunita, et al., 2019). Syahrir et al., (2015) melaporkan bahwa konsumsi beras bergeser dari beras medium (kualitas sedang) ke beras premium (beras bermutu tinggi). Konsumen cenderung memilih produk beras dengan harga sedang, merk terkenal dan label, serta kemasan dengan warna dan design menyolok. Untuk produk makanan minuman secara umum, faktor yang paling penting untuk preferensi konsumen adalah rasa, harga, warna produk, jenis kemasan atau warna kemasan. (Aiman et al., 2017).

Standar Nasional Indonesia (SNI) merupakan satu-satunya standar yang berlaku di wilayah Indonesia. Standar Nasional Indonesia (SNI) dibentuk oleh komite teknis dan ditetapkan oleh Badan Standar Nasional (BSN) (BSN, 2017). Suatu produk memerlukan standar untuk persyaratan keselamatan, kesehatan, dan lingkungan (Anggraeni and Wibowo, 2021). Keuntungan suatu produk yang memiliki SNI yaitu dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk dengan persyaratan SNI memberikan nilai tambah lebih dibandingkan dengan produk yang tidak memenuhi persyaratan SNI (Yuanitasari and Muchtar, 2019). Standar Nasional Indonesia menjadi parameter yang digunakan sebagai ukuran kelayakan suatu produk yang beredar, sehingga penerapan ketentuan SNI pada produk beras sangat diperlukan untuk melindungi keselamatan konsumen (Ikhwansyah and Sirait, 2020). Pada industri makanan terdapat pula *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) yang merupakan alat berharga yang dapat digunakan untuk memverifikasi kapabilitas produsen atau distributor makanan dalam memproduksi atau mendistribusikan produk dengan aman (Kotsanopoulos and Arvanityannis, 2017).

Tanda SNI yang diakui sebagai tanda kesesuaian produk terhadap Standar Nasional Indonesia (SNI), diharapkan mampu menunjukkan kualitas produk yang beredar di pasar.

Penggunaan SNI pada dasarnya bersifat sukarela, namun Pemerintah dapat mengamanatkan SNI tertentu untuk melindungi kepentingan umum, keamanan nasional, pembangunan ekonomi nasional, dan perlindungan fungsi lingkungan hidup. Penelitian terdahulu telah melaporkan tentang pentingnya tanda SNI pada produk elektronik (Rina, 2020) dan helm (Antou et al., 2013) yang merupakan kategori produk SNI wajib. Penelitian tersebut mendeskripsikan tanda SNI terhadap perlindungan konsumen. Selanjutnya, penelitian Susanto & Kristiningrum (2019) menggunakan analisis ekonometrika deret waktu untuk menganalisis dampak SNI baterai primer yang diwajibkan terhadap impor produk baterai primer Indonesia dari tahun 2004 hingga 2015. Penelitian lain melaporkan bahwa industry tidak terdapat kesulitan dalam menerapkan SNI wajib (Setyoko et al., 2018).

Kebaruan penelitian ini difokuskan pada SNI sukarela produk beras. Selanjutnya, penggunaan metode AHP dalam mengidentifikasi preferensi konsumen masih belum banyak digunakan, khususnya dalam mengembangkan kerangka kerja yang terstruktur dengan pendekatan subjektif dan objektif, serta memberikan alternatif pilihan kepada konsumen yang meliputi aspek rasa, merk, harga, tanda SNI dan kemasan. Dalam hal produk beras, keberadaan SNI bertujuan untuk menjamin mutu serta meningkatkan nilai tambah entitas ekonomi (Suismono & Darniadi, 2010). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih baik mengenai dampak keberadaan tanda SNI terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk beras. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi preferensi konsumen dalam pemilihan produk beras, dan (2) mengidentifikasi pengaruh tanda SNI terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan produk beras dibandingkan dengan faktor-faktor pendorong lain yang mempengaruhi preferensi konsumen khususnya pada produk pangan terutama rasa, harga, merk dan kemasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang komprehensif bagi produsen, konsumen, instansi pemerintahan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menjaga mutu beras yang beredar

di pasaran melalui peningkatan komersialisasi tanda SNI.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Preferensi konsumen terhadap beras

Beras merupakan salah satu komoditas pangan yang sangat penting, sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras. Pratiwi & Al Rosyid (2020) mengungkapkan bahwa di pasar ditawarkan berbagai jenis beras dengan kualitas beragam, membuktikan beras masih memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Substitusi beras dengan makanan pokok lain di Indonesia sampai saat ini masih sangat sulit dilakukan, bahkan daerah-daerah wilayah Timur Indonesia yang dulunya mengkonsumsi bahan pokok non beras saat ini telah menjadikan beras sebagai makanan pokoknya (Septiadi & Joka, 2019). Kualitas atau mutu menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih beras untuk dikonsumsi. Karakteristik beras di pasaran yang mempengaruhi mutu beras adalah ukuran dan bentuk, derajat sosoh, keterawangan, kebersihan, dan kemurnian, serta kepulenan dan aroma (Pratiwi & Al Rosyid, 2020). Faktor rasa pada beras tidak selalu berkaitan dengan mutu fisiknya maupun mutu tanak, hal ini disebabkan oleh faktor selera, kebiasaan, lingkungan, pendidikan dan tingkat pendapatan konsumen (Mardiah et al., 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk beras adalah mutu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Savitri (2020) menyebutkan bahwa konsumen lebih mementingkan faktor mutu beras diatas faktor faktor lainnya, dimana beras yang diinginkan bebas dari hama kutu, bersih dari kotoran dan rasa yang pulen. Menurut Nauli (2019) beras lokal dengan kualitas baik dimana kondisi beras tidak terdapat kutu, maupun kotoran lain yang bercampur pada beras tersebut.

2.2 Tanda SNI

Penggunaan tanda SNI pada produk atau kemasannya merupakan sebagai jaminan dalam menjaga keamanan, keselamatan, kesehatan konsumen, dalam membeli suatu produk dianjurkan untuk memilih produk yang telah sesuai standar (SNI) (Isharyadi et al., 2018). SNI membantu masyarakat atau konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan membantu

konsumen terbebas dari produk yang berbahaya bagi keselamatan hidup, kesehatan, ataupun lingkungan. Sebagai tanda jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan dalam SNI adalah produsen berhak mencantumkan tanda SNI sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Wibowo, 2018).

2.3 Penerapan SNI pada produk beras

Beras merupakan bahan makanan yang paling banyak dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia, idealnya penerapan SNI pada produk beras ini bisa diterapkan secara wajib. Penerapan SNI wajib pada beras ini akan memberikan manfaat bagi keselamatan, keamanan dan Kesehatan konsumen (Ikhwanisyah & Sirait, 2020). Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap beras berlabel yang telah dilakukan oleh (Syahrir et al., 2015a) menyebutkan bahwa salah satu nilai nilai kepentingan relatif setiap atribut dan utilitas setiap level dapat menggambarkan preferensi secara lengkap, salah satu atribut yang di senangi oleh konsumen yaitu terdapatnya label SNI pada kemasan beras

2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Tiga keunggulan yang dimiliki AHP yaitu dapat digunakan untuk memilih atribut yang bersifat tangible maupun intangible, dapat memberikan pemahaman lebih mendalam saat mengambil keputusan mengingat kemampuan AHP dalam melakukan strukturisasi, dan konsistensi pengambilan keputusan juga dapat dipantau apabila menggunakan AHP. AHP hanya membutuhkan sampel yang memiliki kompetensi memadai terkait persoalan yang akan diambil keputusannya dan tidak harus dalam jumlah sampel yang besar (Massijaya et al., 2016).

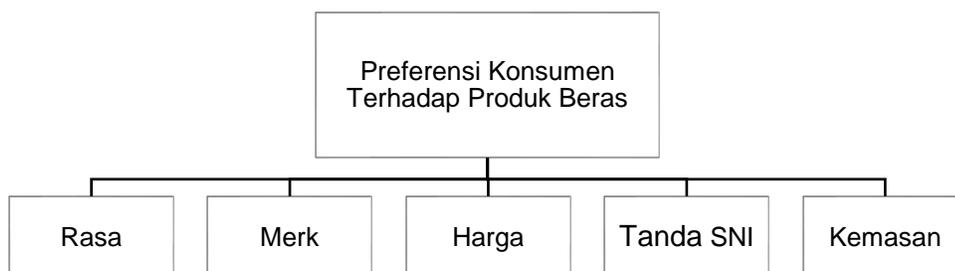
3. METODE PENELITIAN

Pengambilan data primer dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan data primer dilakukan terhadap para responden menggunakan metode survei. Survei dilakukan secara *online* melalui tautan <https://bit.ly/Kuesionerpreferensi> konsumen dan dilakukan pada periode bulan Agustus – September 2021 dengan penyebaran kuesioner secara massal dan sporadis melalui akun media sosial pribadi penulis (Whatsapp dan Instagram). Metode *online* dipilih karena keterbatasan

penelitian dan kebijakan pembatasan kegiatan sosial berskala besar selama pandemi COVID-19. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat dari seluruh Indonesia. Daerah Jawa Barat menjadi daerah dengan jumlah responden terbanyak.

Kuesioner terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama menanyakan tentang demografi responden (usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan). Bagian kedua pertanyaan perbandingan berpasangan dengan

menggunakan pendekatan AHP. Desain model AHP yang digunakan ditunjukkan pada Gambar 1. Sebagai *goal* (tujuan) adalah preferensi konsumen terhadap produk beras, dan kriteria (faktor) yang mempengaruhi preferensi konsumen membeli produk beras adalah rasa, merk, harga, kemasan, dan tanda SNI (Gambar 1). Pertanyaan di bagian ini diperlukan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk beras.



Gambar 1 Desain model AHP.

Populasi penelitian hanya terdiri dari orang Indonesia yang membeli beras. Karena besarnya populasi, jumlah responden yang memenuhi syarat untuk survei ini berkisar antara 19 hingga 400. Hal ini sesuai dengan Melillo & Pecchia (2016), bahwa penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan metode AHP berbasis survei, rentang responden yang harus diperoleh yaitu antara 19 – 400 responden untuk diperoleh *margin error* < 0,05. Dengan demikian diperoleh 106 responden selama periode penelitian dengan menggunakan metode random sampling-

Selanjutnya, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* Superdecision 2.10 yang dirancang untuk proses pengambilan keputusan dan digunakan analisis statistik sederhana untuk menentukan nilai geomean dalam setiap hasil respon dari responden. Analisis ini digunakan untuk memberikan peringkat pada setiap variabel yang dinilai berdasarkan faktor pendorong yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu rasa, merk, harga, tanda SNI dan kemasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang diperoleh dari pengambilan data primer adalah sebanyak 106 responden. Responden yang diperoleh berasal dari beberapa

Propinsi di Indonesia diantaranya adalah Jawa Barat, Banten, DKI Jakarta, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Lampung, Riau, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Nusa Tenggara Barat, Maluku, Sulawesi Barat dan Sulawesi Selatan.

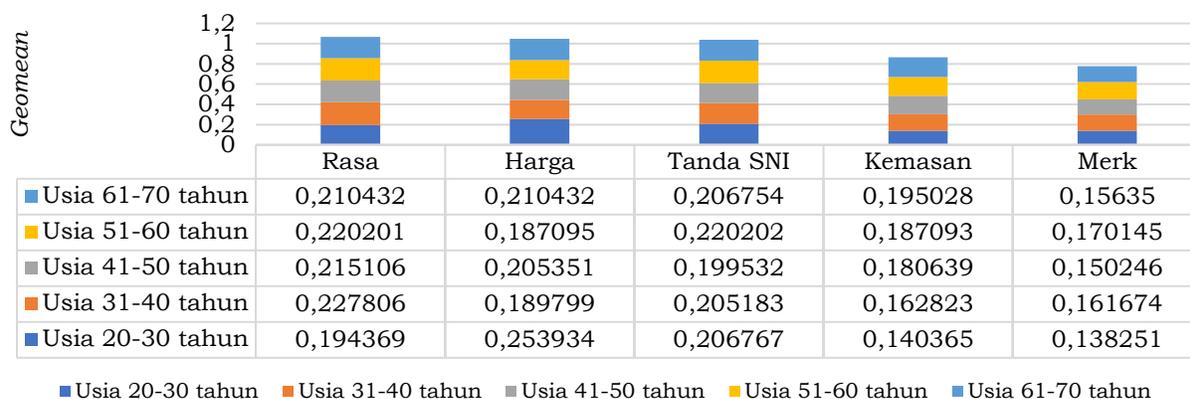
Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Beras

Berdasarkan hasil penelitian, pada karakteristik usia, faktor pendorong yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk beras dapat dilihat pada Gambar 2. Pada Gambar 2 ditunjukkan bahwa rasa menjadi faktor pendorong utama sebagai preferensi konsumen dalam memilih produk beras diikuti dengan faktor harga, tanda SNI, merk, dan kemasan. Berbagai rentang usia responden terlihat perbedaan pemilihan keputusan terhadap faktor penentu pemilihan beras. Terlihat jelas jika berbeda usia maka akan berbeda pula faktor yang dipilih. Hidayat & Savitri (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat korelasi yang signifikan pada tingkat signifikansi 99% antara umur responden dengan persepsi konsumen terhadap beras organik. Relevansi nyata ini berarti bahwa usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap beras organik. Shahrudin

Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan Tanda SNI Ddalam Memilih Produk Beras
(Putty Anggraeni, Febrian Isharyadi dan Ellia Kristiningrum)

et al., (2015) menyebutkan bahwa ketika konsumen dewasa, baik dalam hal kematangan intelektual dan komponen pendidikan yang mereka peroleh dari pendidikan dan pengalaman mereka, preferensi produk mereka berkembang seiring bertambahnya usia, selanjutnya mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka. Usia yang berbeda memiliki selera dan

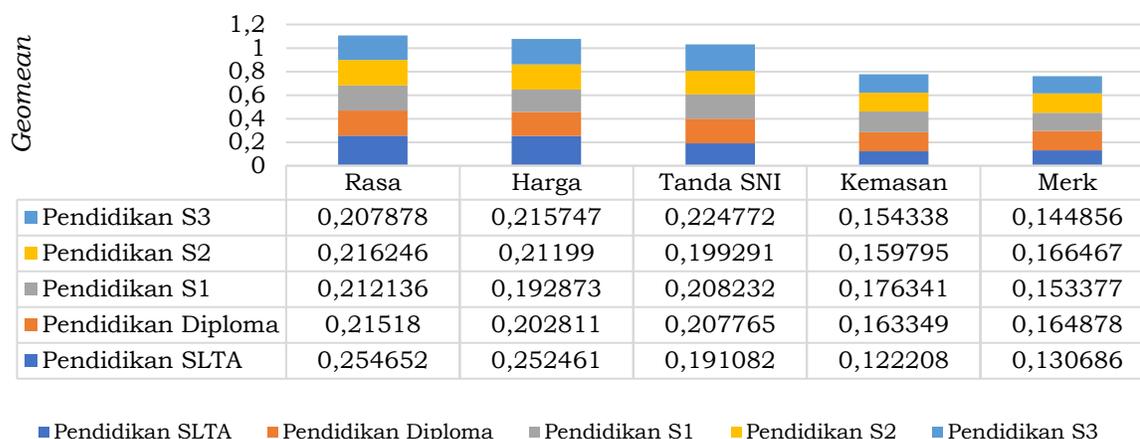
preferensi produk yang berbeda. Oleh karena itu penting untuk mengetahui usia responden (Louhenapessy et al., 2022). Meskipun hasil yang diperoleh demikian, namun perbedaan antara rasa, harga dan tanda SNI tidak terlalu signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap rentang usia sudah memiliki pemahaman yang relatif besar terhadap pentingnya tanda SNI pada suatu produk.



Gambar 2 Hasil analisis AHP faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk beras berdasarkan usia konsumen.

Pada karakteristik tingkat pendidikan, ditunjukkan bahwa rasa merupakan faktor terpenting dalam memilih produk beras, diikuti oleh faktor harga, tanda SNI, merk, dan kemasan (Gambar 3). Faktor rasa dan harga menjadi faktor pendorong yang tertinggi khususnya pada kategori tingkat pendidikan SLTA. Sedangkan untuk tanda SNI pada produk menjadi faktor pendorong tertinggi pada kategori pendidikan S3, dan terendah adalah pada kategori pendidikan SLTA. Hasil ini

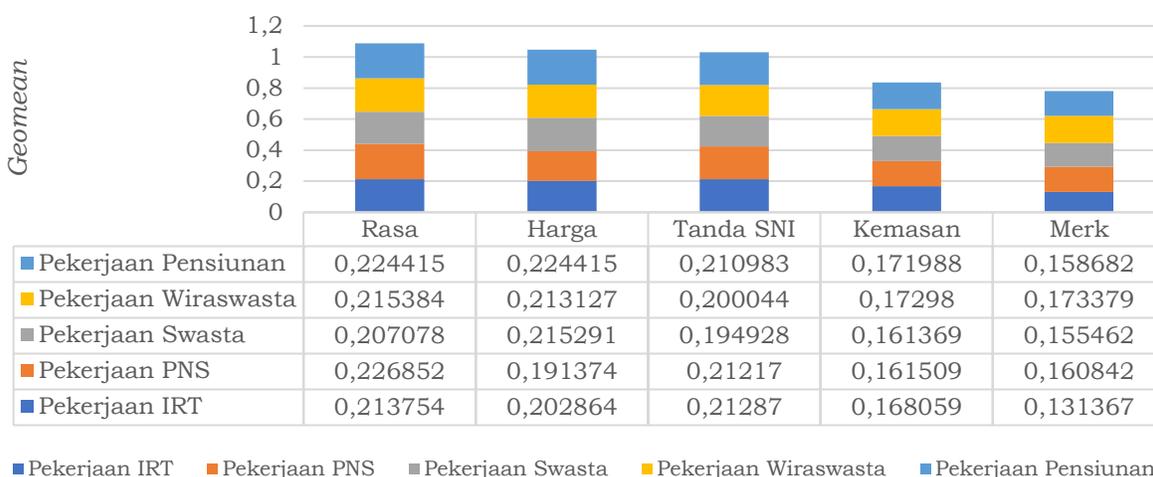
menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi mempengaruhi pemahaman konsumen tentang arti tanda SNI pada produk. Pendidikan berkaitan dengan pengetahuan yang mempengaruhi preferensi seseorang (Masni, 2014). Sedangkan Muljaningsih (2011) dalam penelitiannya mengenai preferensi konsumen terhadap produk organik menyebutkan bahwa faktor pendidikan tidak membatasi preferensi konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 3 Hasil analisis AHP faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk beras berdasarkan tingkat pendidikan konsumen.

Pada Gambar 4 ditunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk beras berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan. Faktor rasa merupakan faktor terpenting dalam memilih produk beras, diikuti oleh harga, label SNI, merk dan kemasan. Faktor rasa dan harga dominan menjadi faktor pendorong khususnya pada kategori jenis pekerjaan pegawai swasta dan pensiunan. Hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan seseorang akan identik dengan jumlah penghasilan yang diterima. Profesi yang bervariasi dengan tingkat pendapatan yang berbeda dapat mempengaruhi pola konsumsi dan minat konsumen. Profesi sebagai IRT cenderung

lebih dominan dalam memutuskan produk yang akan di konsumsi (Nurdin et al., 2017). Kabeakan (2019) dalam hasil penelitiannya mengenai karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian beras merah mengungkapkan bahwa konsumen dengan profesi sebagai ibu rumah tangga menjadi konsumen mayoritasnya. Penelitian yg dilakukan oleh Yunita & Arbi (2019) mengenai preferensi beras menurut kelompok pendapatan, konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, pekerja kantoran, atau PNS merupakan mayoritas pilihan mereka terhadap produk beras.

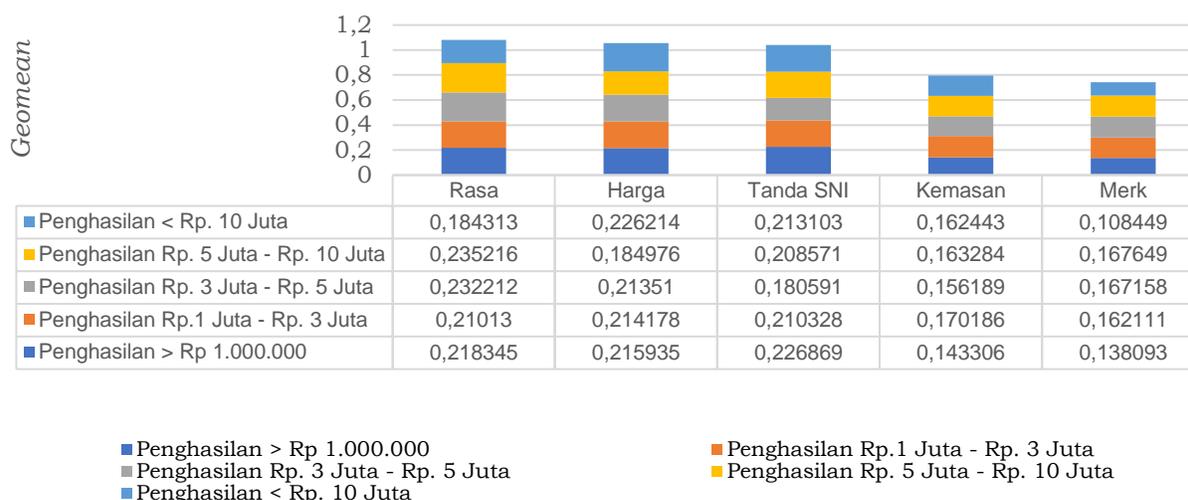


Gambar 4 Hasil analisis AHP faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk beras berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada Gambar 5 ditunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk beras berdasarkan karakteristik jumlah penghasilan, dimana faktor rasa merupakan merupakan faktor terpenting dalam memilih produk beras, diikuti oleh harga, label SNI, merk dan kemasan. Respon dilihat dari jumlah penghasilan menunjukan hasil yang beragam. Responden dengan jumlah penghasilan kurang dari Rp 1 Juta/ bulan menjadikan tanda SNI sebagai kriteria pertama dalam memilih produk beras. Pada responden dengan jumlah penghasilan antara Rp 1 juta – Rp 3 juta, kriteria pertama dalam memilih produk beras yaitu harga, pada jumlah penghasilan antara Rp 3 juta – Rp 5 Juta/bulan, rasa menjadi faktor utama, pada responden selanjutnya dengan jumlah penghasilan antara Rp 5 juta – Rp 10 juta, rasa

merupakan faktor utama, dan pada jumlah penghasilan lebih dari Rp 10 juta/bulan, yang menjadi kriteria pertama dalam memilih produk beras yaitu harga. Hasil penelitian menunjukkan hal yang menarik. Pada kategori jumlah penghasilan lebih dari Rp 10 juta/bulan, harga menjadi faktor pendorong utama dalam memilih produk beras. Dalam hal ini perlu diklarifikasi kembali apakah harga yang lebih tinggi menjadi pilihan konsumen pada kategori tersebut atau justru yang lebih rendah. Sebab berdasarkan penelitian Yunita & Arbi (2019) tentang preferensi konsumen terhadap karakteristik beras berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh terhadap daya beli konsumen sehingga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan Tanda SNI Ddalam Memilih Produk Beras
(Putty Anggraeni, Febrian Isharyadi dan Ellia Kristiningrum)



Gambar 5 Hasil analisis AHP Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Beras Berdasarkan Tingkat Pendapatan Konsumen.

Pengaruh tanda SNI sebagai Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Beras

Berdasarkan kategori responden yaitu usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan jumlah penghasilan, secara berturut-turut faktor pendorong utama bagi konsumen dalam memilih produk beras adalah (1) rasa, (2) harga, (3) tanda SNI, (4) merk, dan (5) kemasan. Pada beras sebagai salah satu produk pangan, ternyata faktor rasa tetap menjadi faktor utama yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk. De Pelsmaecker et al., (2017) telah melaporkan bahwa faktor rasa merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam memilih produk pangan hampir di seluruh konsumen yang menjadi responden. Menurut Feldmann & Hamm (2014) selain faktor rasa, faktor utama lain yang mendorong konsumen dalam memilih produk pangan adalah kualitas. Kualitas dalam hal ini diartikan dalam bentuk kesegaran, kematangan, kebersihan dan indikator lain yang mencerminkan kondisi baik dari suatu produk pangan. Tanda SNI sebagai jaminan kualitas produk sebenarnya mampu mendorong masyarakat dalam memilih produk beras. Bagi konsumen di negara maju seperti Eropa, keberadaan label kualitas sangat menjadi perhatian karena keberadaannya menjamin keamanan dari produk yang akan dikonsumsi (Gracia, 2016). Pada penelitian ini diperoleh fakta lain bahwa faktor harga menjadi faktor pendorong kedua setelah rasa dalam memilih produk beras. Harga memang merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam memilih produk

pangan (French, 2003). Menurut Steenhuis et al., (2011), faktor harga sebagai faktor utama terutama bagi konsumen berpenghasilan rendah. Konsumen berpenghasilan rendah secara signifikan lebih sadar akan nilai dan harga daripada konsumen berpenghasilan tinggi.

Memilih produk bertanda SNI akan memberikan jaminan keamanan, kesehatan, dan keselamatan khususnya pada produk pangan. Pada kondisi banyaknya produk dengan berbagai jenis yang beredar di pasaran yang tidak jelas kondisinya, tanda SNI mampu menjadi alat pelindung bagi masyarakat dalam memilih produk (Isharyadi and Kristiningrum, 2021). Oleh karena itu dalam rangka menjaga konsumen dari produk beras yang berpotensi menimbulkan kerugian, edukasi terhadap pentingnya tanda SNI pada produk perlu ditingkatkan di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu jaminan kualitas produk beras juga harus dilakukan oleh produsen dengan melakukan sertifikasi, sehingga berhak mencantumkan tanda SNI pada produk. Produk yang terjamin kualitas dan kemannyanya akan mampu memberikan kualitas hidup masyarakat Indonesia yang lebih baik dan juga mampu meningkatkan daya saing produk tersebut di pasaran.

KESIMPULAN

Pada pemilihan produk beras berdasarkan kategori usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan, ternyata faktor rasa merupakan faktor pendorong utama sebagai preferensi

konsumen dalam memilih produk beras kemudian setelah itu adalah faktor harga yang menjadi pendorong utama berikutnya. Posisi tanda SNI sebagai jaminan kualitas produk masih berada di bawah rasa dan harga, namun berada di atas merk dan kemasan. Sehingga dari penelitian ini dapat diketahui bahwa tanda SNI pada produk beras belum menjadi faktor pendorong utama sebagai preferensi bagi konsumen dalam memilih produk beras. Namun, keberadaan tanda SNI pada suatu produk sudah menjadi bagian krusial yang menjadi perhatian khususnya pada produk beras dibandingkan dengan merk dan kemasan. Hasil penelitian ini dapat menjadi pemicu bagi produsen beras untuk mencantumkan tanda SNI melalui proses sertifikasi dan produk beras yang dihasilkan menjadi prioritas menjadi pilihan bagi konsumen. Selain itu pemahaman akan pentingnya tanda SNI pada suatu produk perlu ditingkatkan juga bagi konsumen, karena dengan memilih produk bertanda SNI maka konsumen akan diberikan jaminan keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi suatu produk yang akan berimplikasi pada kualitas hidup konsumen lebih baik.

SARAN

Peningkatan pemahaman bagi konsumen akan pentingnya tanda SNI sangat diperlukan melihat posisinya yang saat ini belum menjadi faktor pendorong utama sebagai preferensi konsumen dalam memilih produk. Pemahaman yang meningkat dapat menjadi pemicu bagi produsen untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan SNI dan mencantumkan tanda SNI pada produk yang dihasilkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Riset dan Pengembangan SDM, Badan Standardisasi Nasional (BSN) yang telah membiayai kegiatan penelitian ini. Tercantum dalam SK Kepala BSN Nomor: 1E/KEP/BSN/1/2021 dengan nama kegiatan "Penelitian Tingkat Preferensi Konsumen Terhadap Barang Ber-SNI"

DAFTAR PUSTAKA

Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk,

Kec Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Unpad*, 8(1), 8–18. <https://doi.org/http://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/view/13902>

Anggraeni, P., & Wibowo, A. (2021). Studi Literatur Terkait Penerapan Standar Masker pada Publikasi Riset di Masa Pandemi Covid-19. *Pertemuan Dan Presentasi Ilmiah Standardisasi*, 2021, 199–206. <https://doi.org/10.31153/ppis.2021.132>

Antou, S. W., Siwu, J. F., & Mallo, J. F. (2013). Manfaat Helm dalam Mencegah Kematian Akibat Cedera Kepala pada Kecelakaan Lalu Lintas. *Jurnal Biomedik*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.35790/jbm.5.1.2013.2603>

BSN. (2017). *Tentang SNI*. Badan Standardisasi Nasional. https://bsn.go.id/main/sni/isi_sni/20115/tentang-sni

Cantika, F. N., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2021). The Consumer Preference to the Beef Product at Traditional Market in Semarang City. *Jurnal Social Ekonomi Pertanian*, 15(2), 257–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/SOC.A.2021.v15.i02.p03>

De Pelsmaeker, S., Schouteten, J. J., Lagast, S., Dewettinck, K., & Gellynck, X. (2017). Is taste the key driver for consumer preference? A conjoint analysis study. *Food Quality and Preference*, 62, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.018>

Feldmann, C., & Hamm, U. (2014). Title : Consumers ' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, September. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>

French, S. A. (2003). Pricing Effects on Food Choices. *The Journal of Nutrition*, 133(3), 841–843. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jn/133.3.841S>

Gracia, A. (2016). Consumer preferences for food labeling : What ranks first ? *Food Control*, 61, 39–46. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.09.023>

Hasbi, A. R., & Sari, H. (2019). Preferensi Konsumen Tehradap Produk Olahan Sagu. *Jurnal Galung Tropika*, 8(3), 235–242. <https://doi.org/10.31850/jgt.v8i3.494>

Hidayat, S. I., & Savitri, S. E. (2020). Preferensi Konsumen Beras di Pasar Krian Kabupaten

Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan Tanda SNI Ddalam Memilih Produk Beras
(Putty Anggraeni, Febrian Isharyadi dan Ellia Kristiningrum)

- Sidoarjo. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 09(02), 101–112. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/j.sea.v9i2.43005>
- Ikhwansyah, I., & Sirait, R. (2020). Penerapan Standar Nasional Indonesia Produk Beras Yang Beredar Pada Masyarakat Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. *Rectical Review*, 2(1), 26–38. <https://doi.org/https://online-journal.unja.ac.id/RR/article/view/8659>
- Isharyadi, F., & Kristiningrum, E. (2021). Profile of system and product certification as quality infrastructure in Indonesia. *Open Engineering*, 11, 556–569. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/eng-2021-0054>
- Isharyadi, F., Suminto, S., & Wibowo, A. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Bertanda Sni Di Kota Denpasar, Banjarmasin, Mataram Dan Manado. *Jurnal Standardisasi*, 19(1), 71. <https://doi.org/10.31153/js.v19i1.440>
- Kabeakan, N. T. M. B. (2019). Deskripsi Karakteristik Konsumen dan Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 227–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3614>
- Kotsanopoulos, K. V, & Arvanitoyannis, I. S. (2017). *The Role of Auditing , Food Safety , and Food Quality Standards in the Food Industry: A Review*. 00, 1–16. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12293>
- Louhenapessy, B. B., Anggundari, W. C., Prasetya, B., Yopi, Y., Kristiningrum, E., Darmayanti, N. T. E., Isharyadi, F., Tampubolon, B. D., Khairiyati, L., & Anggraeni, P. (2022). Consumer Preferences Towards the Selection of Products Market with the National Standard of Indonesian (SNI). *AIP Conference Proceedings*, 2664(November). <https://doi.org/10.1063/5.0109967>
- Mardiah, Z., Rakhmi, A., Indrasari, S., & Kusbiantoro, B. (2016). Evaluasi Mutu Beras Untuk Menentukan Pola Preferensi Konsumen Di Pulau Jawa. *Jurnal Penelitian Pertanian Tanaman Pangan*, 35(3), 163–180.
- Masni, Y. (2014). *Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Massijaya, M. A., Sumaedi, S., Yarmen, M., Rakhmawati, T., Widiarti, T., & Bakti, I. G. Y. (2016). Pemilihan Sni Wajib Sebagai Objek Penelitian Dengan Metode Analytic Hierarchy Process (Ahp). *Jurnal Standardisasi*, 17(2), 117. <https://doi.org/10.31153/js.v17i2.311>
- Melillo, P., & Pecchia, L. (2016). WHAT IS THE APPROPRIATE SAMPLE SIZE TO RUN ANALYTIC HIERARCHY PROCESS IN A SURVEY-BASED RESEARCH? *Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process*, 1–2. <https://doi.org/https://doi.org/10.13033/isahp.y2016.130>
- Muljaningsih, S. (2011). Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 14(4), 1–5.
- Mulyasari, V. K., Prasetyo, E. P., & Sumarjono, D. S. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Durian Lokal di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(1), 87–96. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.01.9>
- Munte, G. (2017). *Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen terhadap Preferensi Konsumen Beras* (Vol. 6, Issue 1). Universitas Sumatera Utara.
- Nauli, O. (2019). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERDAHAP BERAS LOKAL DI KOTA MEDAN*. Universitas Sumatera Utara.
- Nurdin, M. F., Handayani, & Damayanti, L. (2017). PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH APEL IMPOR DI HYPERMART PALU GRAND MALL. *Jurnal Agroland*, 24(2), 103–112. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/AGROLAND/article/view/8780>
- Pratiwi, L. F. L., & Al Rosyid, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen dan Strategi Pengembangan Atribut Produk Beras di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1073–1083.
- Putri, L. Q. N., & Effendi, J. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Rahn: Studi Kasus PT. BPRS Amanah Ummah. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.1-16>
- Putri, N., & Iskandar, D. (2014). Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line ,

- Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.106>
- Rina, T. (2020). *Perlindungan Konsumen Tentang Produl Elektronik Standar Nasional Indonesia (SNI) Wajin di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sari, R. K. (2014). Analisis Impor Beras di Indonesia. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), 320–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/edaj.v3i2.3838>
- Septiadi, D., & Joka, U. (2019). Analisis Respon dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras Indonesia. *Portal Jurnal Unimor*, 4(3), 42–44.
- Setyoko, A. T., Isharyadi, F., & Kristiningrum, E. (2018). Kinerja dan Respon Industri Atas Pemberlakuan SNI Wajib. *Jurnal Standardisasi*, 19(3), 207–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.31153/js.v19i3.613>
- Shaharuddin, S., Zamaludin, A., Hashim, R., Hadi, M. A., & Ming, L. C. (2015). Assessing consumer preference using community pharmacy preference evaluation questionnaire (ComPETe): A pilot survey in a Malaysia city. *Tropical Journal of Pharmaceutical Research*, 14(7), 1299–1303. <https://doi.org/10.4314/tjpr.v14i7.25>
- Steenhuis, I. H. M., Waterlander, W. E., & Mul, A. De. (2011). Consumer food choices : the role of price and pricing strategies. *Public Health Nutrition*, 14(12), 2220–2226. <https://doi.org/10.1017/S1368980011001637>
- Suismono, & Darniadi, S. (2010). Prospek Beras Berlabel SNI. *Pangan*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.33964/jp.v19i1.108>
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Press.
- Susanto, D. A., & Kristiningrum, E. (2019). PENGARUH PEMBERLAKUAN WAJIB SNI BATERAI PRIMER TERHADAP IMPOR PRODUK BATERAI PRIMER INDONESIA. *Jurnal Standardisasi*, 21(2), 91–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.31153/js.v21i2.731>
- Syahrir, S., Taridala, S. A. A., & Bahari, B. (2015a). PREFERENSI KONSUMEN BERAS BERLABEL Syahrir1,. *Agriekonomika*, 4(1), 10–21.
- Syahrir, Taridala, S. A. A., & Bahari. (2015b). Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*, 4(1), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v4i1>
- Wibowo, A. (2018). Pengetahuan Masyarakat Dki Jakarta Terhadap Produk Bertanda Sni. *Jurnal Standardisasi*, 20(2), 119. <https://doi.org/10.31153/js.v20i2.691>
- Wijayanti, M. R. (2011). *Analisis preferensi konsumen dalam membeli daging sapi di pasar tradisional kabupaten karanganyar*. Universitas Sebelas Maret.
- Yuanitasari, D., & Muchtar, N. (2019). *Aspek Hukum Standarisasi Produk di Indonesia dalam Rangka Masyarakat Ekonomi ASEAN*. 25(3), 538–559. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol25.iss3.art6>
- Yunita, & Arbi, M. (2019). Karakteristik Konsumen dan Prefernsinya Terhadap Atribut Beras Berdasarkan Golongan Tingkat Pendapatan di Kota Palembang. *JSEP*, 12(3), 59–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jsep.v12i03.14500>
- Yunita, Y., Lifianthi, L., & Arbi, M. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Beras dan Konsumsi Beras Rumah Tangga dengan Pendapatan yang Berbeda di Kota Palembang. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal*, 1, 978–979.