

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BERTANDA SNI DI KOTA
DENPASAR, BANJARMASIN, MATARAM DAN MANADO**
*Public Perception Of Product With SNI Marking In Denpasar, Banjarmasin, Mataram
And Manado*

Febrian Isharyadi, Ari Wibowo dan Suminto

Pusat Penelitian dan Pengembangan Standardisasi, Badan Standardisasi Nasional
Gedung I BPPT Lantai 12, Jl. MH Thamrin No. 8 Jakarta Pusat
e-mail: febrian@bsn.go.id

Diterima: 18 April 2017, Direvisi: 2 Mei 2017, Disetujui: 4 Mei 2017

Abstrak

Dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat sebagai konsumen akan berusaha untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa yang terjamin keamanan dan keselamatannya. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, produsen akan menerapkan SNI untuk produk yang dihasilkan dengan dibubuhkannya tanda SNI pada produk yang dihasilkan. Hal ini untuk memberikan kepercayaan bagi masyarakat bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar sehingga aman untuk dikonsumsi. Namun demikian, diperkirakan belum semua masyarakat Indonesia memiliki persepsi yang sama terhadap produk bertanda SNI. Oleh karena perlu diketahui persepsi masyarakat khususnya terhadap produk bertanda SNI dalam menjaga keselamatan, keamanan, kesehatan masyarakat dan kelestarian fungsi lingkungan hidup untuk memberikan gambaran mengenai pemahaman publik terhadap produk bertanda SNI. Penelitian ini dilakukan di empat kota besar di wilayah Indonesia bagian tengah yaitu Denpasar, Banjarmasin, Mataram dan Manado dengan teknik *incidental sampling* yaitu dengan melakukan wawancara kepada siapa saja masyarakat atau pengunjung yang sedang berbelanja di supermarket atau hypermarket di keempat kota tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI di empat kota tersebut (Denpasar, Banjarmasin, Mataram dan Manado) khususnya dalam hal keamanan, keselamatan, kesehatan dan lingkungan hidup sebagian besar telah baik (73.74%), namun hal tersebut masih perlu ditingkatkan karena masih terdapat 26 persen responden penelitian yang memiliki persepsi lain terhadap produk bertanda SNI. Untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI dapat dilakukan melalui pendidikan standardisasi sejak dini sehingga pemahaman masyarakat terhadap produk bertanda SNI akan lebih baik.

Kata Kunci: persepsi, Standar Nasional Indonesia, produk, tanda SNI, masyarakat.

Abstract

In meeting for their needs, the community as consumers will be trying to get goods or service that guaranteed in security and safety. For increasing consumer confidence, manufacturers will implement the SNI for products their produced by an SNI marked on the manufactured of products. This case to provide the public trust that the products produced is meeting the standard requirement so the products is safety for consumed. However, it is not all Indonesia communities have the same perception to the products by SNI marked. Therefore to examine the public perception toward the SNI products, this research is important to be undertaken. The Research was done in 4 four big cities of the central part of Indonesia, i.e , Manado, Denpasar, Banjarmasin and Mataram by using incidental sampling techniques for anyone visitors who are shopping in the supermarket or hypermarket. The results for this research show that the public perception to the product of SNI marking in 4 (four) the big cities in (Denpasar, Banjarmasin, Mataram dan Manado) agreed that SNI Products are important for security, safety, health and the environment reasons (73.74%), but it' still needs to be improved because there are still some societies have another perception to the product of SNI marking. To improve the public perceptions for products by SNI marked can be done through the standardization education from an early age so that the people's understanding to the products of SNI marking will be better.

Keywords: perception, Indonesia National Standard, product, SNI marking, society.

1. PENDAHULUAN

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk, masyarakat memiliki

suatu pertimbangan tertentu sesuai dengan motivasi dan kebutuhan masing-masing (Bagozzi & Dholakia, 1999; Simamora, 2004; DiClemente & Hantula, 2003 ; Kotler & Armstrong, 2008 ; Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012)

Pemerintah telah menjamin bahwa konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa (Sekretariat Negara Republik Indonesia, 1999). Oleh karena itu dalam memberikan jaminan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan tersebut, pemerintah berwenang menetapkan pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) secara wajib terhadap produk yang berkaitan dengan kepentingan keselamatan, keamanan, kesehatan, atau pelestarian fungsi lingkungan hidup (Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2014). Selain itu, produsen dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan dapat menerapkan SNI secara sukarela. Sebagai tanda jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan dalam SNI adalah produsen berhak mencantumkan tanda SNI pada produk atau kemasannya (lihat Gambar 1) sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Komite Akreditasi Nasional, 2011). Oleh karena itu, produk yang bertanda SNI telah dijamin memberikan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan bagi masyarakat sebagai konsumen.

Namun hingga saat ini belum diketahui bagaimanakah persepsi masyarakat itu sendiri sebagai konsumen terhadap produk bertanda SNI. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu diketahui sejauh mana persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI dalam menjaga keselamatan, keamanan, kesehatan masyarakat dan kelestarian fungsi lingkungan hidup.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Masyarakat sebagai konsumen

Dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat sebagai konsumen akan berusaha untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat adalah dengan cara membeli suatu barang. Keputusan dalam memilih suatu produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor (lihat Tabel 1) diantaranya adalah faktor budaya, kelas sosial, karakteristik konsumen dan psikologis (P Kotler & Susanto, 2001 ; Ujianto & Abdurachman, 2004 ; Deswindi, 2007 ; Kotler & Armstrong, 2008 ; Iriani & Barokah, 2012).

Tabel 1 Faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Kebudayaan	Sosial	Personal	Psikologi
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Subkultur	Keluarga	Tahap Daur Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status Sosial	Jabatan	Learning
		Keadaan Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya hidup	Sikap
		Kepribadian	
		Konsep diri	

2.2 Persepsi masyarakat

Persepsi merupakan pandangan yang muncul yang diterima oleh individu melalui panca inderanya terhadap lingkungan sekitar sehingga menimbulkan suatu proses kognitif yang memberikan penafsiran terhadap suatu objek yang diperhatikan (Horovitz, 2000 ; Prawitasari & Tantrisa, 2006 ; Ardi & Aryani, 2010 ; Normadewi & Arifin, 2012 ; Herri, Nidya, & Jon, 2014)

Persepsi setiap individu terhadap objek tertentu akan mengalami perbedaan. Hal itu disebabkan karena setiap orang menerima, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi dengan caranya masing-masing (Prawitasari & Tantrisa, 2006 ; Juliawan & Prabandari, 2012). Setiap masyarakat pun memiliki berbagai persepsi terhadap suatu produk yang akan dibeli. Ini menunjukkan bahwa dalam persepsi atau pengamatan sebagai konsumen akan melakukan

proses seleksi dan pengorganisasian serta memberi arti dengan dasar apa yang kita ketahui, lihat dan alami (Herri *et al.*, 2014).

Persepsi tergantung pada beberapa faktor diantaranya rangsangan fisik dan juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu diantaranya :

1. Pengetahuan

Pengetahuan meliputi beberapa hal yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman pengetahuan dihasilkan melalui :

- a. Dorongan (*Drives*), yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan,
- b. Petunjuk, yaitu rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang berdasarkan pengetahuan tentang

alternatif-alternatif yang tersedia untuk menanggapi dorongan

- c. Tanggapan (*Response*), yaitu reaksi terhadap petunjuk melalui pembentukan sikap atas dasar nilai keputusan yang diperoleh,
- d. Penguatan (*Reinforcement*), yaitu tindak lanjut dan tanggapan melalui bagian yang memperkuat sikap (mengulang kegiatan atau tidak sama sekali) (Herri *et al.*, 2014)

2. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*believe*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan yang mengandung faktor emosional. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Sifat penting dari sikap adalah intensitas, dukungan dan kepercayaan (Herri *et al.*, 2014). Selain itu menurut Horovitz (2000), persepsi juga dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

- a. Faktor Psikologis.
Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.
- b. Faktor Fisik.
Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. *Image* yang terbentuk,
Image yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Harapan dan persepsi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen

2.3 Produk bertanda SNI

Standar yang berlaku secara nasional di Indonesia adalah Standar Nasional Indonesia (SNI) (Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2014). Pada dasarnya standar bersifat sukarela (*voluntary*), namun apabila SNI berkaitan dengan keamanan nasional, keselamatan, keamanan, kesehatan masyarakat atau pelestarian fungsi lingkungan hidup dan atau pertimbangan ekonomis, pemerintah melalui instansi teknis

yang terkait, dapat mengeluarkan kebijakan untuk memberlakukan secara wajib sebagian atau keseluruhan persyaratan dan atau parameter dalam SNI melalui regulasi teknis (Badan Standardisasi Nasional, 2011). Logo produk ber SNI diperlihatkan dalam gambar berikut



No. SNI Kode lembaga sertifikasi produk

Gambar 1 Tanda SNI pada produk.

Penerapan SNI oleh pelaku usaha bermanfaat untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan dari serbuan produk impor yang masuk ke Indonesia, selain itu penerapan SNI bermanfaat pula untuk melindungi konsumen lokal dari produk yang tidak memenuhi standar. Pada prinsipnya, penerapan SNI oleh pelaku usaha bersifat sukarela, dan dilakukan dalam rangka mendapatkan pengakuan atas jaminan mutu dari produk yang dihasilkan (Herjanto, 2011). Hingga saat ini telah terdapat 205 produk yang SNI-nya diberlakukan wajib (Badan Standardisasi Nasional, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan analisis secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan *cross sectional* dan dilaksanakan di 4 kota besar wilayah Indonesia bagian tengah yaitu Denpasar, Banjarmasin, Mataram dan Manado.

Pengambilan sampel sebagai data primer dilakukan dengan teknik *incidental sampling* yaitu dengan melakukan wawancara kepada setiap pengunjung yang sedang berbelanja di *supermarket* atau *hypermarket* di empat kota tersebut sebagai sampel. Pengumpulan data primer ini dilakukan menggunakan alat bantu kuesioner dengan metode wawancara langsung dengan responden.

Hasil pengumpulan data primer untuk penilaian persepsi masyarakat dalam kuesioner diukur dengan menggunakan *skala likert*, yaitu setiap jawaban pernyataan diberi nilai atau skor 1 hingga 5 yaitu sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, ragu-ragu = 3, setuju = 4, dan sangat setuju = 5. Persepsi masyarakat yang diukur dalam penelitian ini merupakan persepsi

masyarakat terhadap produk bertanda SNI terkait dengan Keamanan, Keselamatan, Kesehatan dan Ramah Lingkungan (K3L). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat apakah suatu produk bertanda SNI aman dikonsumsi, aman digunakan (tidak membahayakan), sehat digunakan dan ramah lingkungan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data di Denpasar, Banjarmasin, Mataram dan Manado diperoleh 227 responden. Sebaran responden yang diteliti memiliki karakteristik yang bervariasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik responden dan variabelnya.

No	Karakteristik Responden	Variabel Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	96	42.29%
		Perempuan	131	57.71%
2	Usia	17-30 tahun	99	43.61%
		Lebih dari 30 tahun	128	56.39%
3	Pendidikan	SD-SMU	126	55.51%
		D3/S1/S2/S3	101	44.49%
4	Pekerjaan	Bekerja	164	72.25%
		Tidak Bekerja	63	27.75%

Berdasarkan responden yang diperoleh, maka nilai persepsi akan diperoleh dari persepsi masyarakat sebagai jawaban responden dengan dikalikan jumlah responden yang memilih jawaban tersebut sehingga diperoleh nilai persepsi (Tabel 3).

Tabel 3 Kategori nilai persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI.

Nilai Persepsi	Kategori
0 - 227	Sangat Buruk
228 - 454	Buruk
455 - 681	Cukup
682 - 908	Baik
909 - 1135	Sangat Baik

4.2. Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI aman dikonsumsi

Menyangkut persepsi responden bahwa produk bertanda SNI aman dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan, masyarakat memiliki persepsi baik bahwa produk bertanda SNI aman dikonsumsi. Sebagian besar masyarakat setuju bahwa produk bertanda SNI aman dikonsumsi (85.02%), namun diperoleh pula persepsi masyarakat yang menyatakan ragu-ragu (10.13%) dan tidak setuju (4.85%) bahwa produk bertanda SNI aman untuk dikonsumsi.

Tabel 4 Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI aman dikonsumsi.

Persepsi Masyarakat	Jumlah	Persentase	Nilai Persepsi
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%	0
Tidak Setuju	11	4.85%	22
Ragu-Ragu	23	10.13%	69
Setuju	193	85.02%	772
Sangat Setuju	0	0.00%	0
TOTAL	227	100.00%	863

4.3. Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI aman digunakan (tidak membahayakan)

Menyangkut persepsi responden bahwa produk bertanda SNI aman digunakan. Hasil penelitian menunjukkan, masyarakat memiliki persepsi baik bahwa produk bertanda SNI aman digunakan (tidak membahayakan). Sebagian besar masyarakat setuju bahwa produk bertanda SNI aman digunakan (83.70%), namun diperoleh pula data persepsi masyarakat yang ragu-ragu (11.45%) dan tidak setuju (4.85%) bahwa produk bertanda SNI aman untuk digunakan. Tabel 5 menunjukkan persepsi masyarakat tentang keamanan menggunakan produk bertanda SNI.

Tabel 5 Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI aman digunakan (tidak membahayakan).

Persepsi Masyarakat	Jumlah	Persentase	Nilai Persepsi
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%	0
Tidak Setuju	11	4.85%	22
Ragu-Ragu	26	11.45%	78
Setuju	190	83.70%	760
Sangat Setuju	0	0.00%	0
TOTAL	227	100.00%	860

4.4. Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI sehat digunakan

Menyangkut persepsi responden bahwa produk bertanda SNI sehat digunakan. Hasil penelitian menunjukkan, masyarakat memiliki persepsi baik bahwa produk bertanda SNI sehat digunakan. Sebagian besar masyarakat setuju bahwa produk bertanda SNI sehat digunakan (69.60%), namun diperoleh pula data persepsi masyarakat yang ragu-ragu (26.43%) dan tidak setuju (3.96%) bahwa produk bertanda SNI sehat untuk digunakan sebagaimana terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI sehat digunakan.

Persepsi Masyarakat	Jumlah	Persentase	Nilai Persepsi
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%	0
Tidak Setuju	9	3.96%	18
Ragu-Ragu	60	26.43%	180
Setuju	158	69.60%	632
Sangat Setuju	0	0.00%	0
TOTAL	227	100.00%	830

4.5. Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI ramah lingkungan

Menyangkut persepsi responden bahwa produk bertanda SNI ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan, masyarakat memiliki persepsi baik bahwa produk bertanda SNI sehat digunakan. Sebagian besar masyarakat setuju bahwa produk bertanda SNI sehat digunakan, sedangkan yang ragu-ragu sebanyak (40.09%) dan tidak setuju (4.85%) bahwa produk bertanda SNI ramah lingkungan sebagaimana terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI ramah lingkungan.

Persepsi Masyarakat	Jumlah	Persentase	Nilai Persepsi
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%	0
Tidak Setuju	11	4.85%	22
Ragu-Ragu	91	40.09%	273
Setuju	125	55.07%	500
Sangat Setuju	0	0.00%	0
TOTAL	227	100.00%	795

4.6. Persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan dan lingkungan hidup

Tanda SNI pada produk merupakan jaminan dari produsen bahwa produk tersebut aman, sehat, tidak berbahaya dan tidak mencemari lingkungan hidup. Hasil penelitian menunjukkan persepsi masyarakat khususnya terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan dan perlindungan lingkungan hidup di wilayah Indonesia bagian tengah (Denpasar, Banjarmasin, Mataram dan Manado) terhadap produk bertanda SNI, secara keseluruhan adalah baik seperti terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan dan lingkungan hidup.

Kategori Persepsi Masyarakat	Nilai Persepsi
Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI aman dikonsumsi	863
Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI aman digunakan	860
Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI sehat digunakan	830
Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI ramah lingkungan	795
Rata-rata	837
	(Baik)

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di empat kota tersebut telah paham dan yakin bahwa produk bertanda SNI mampu memberikan jaminan keamanan, keselamatan dan kesehatan bagi konsumen. Selain itu pula produk bertanda SNI juga ramah lingkungan. Apabila dinilai

dengan persentase, persepsi masyarakat khususnya terhadap keamanan, keselamatan, kesehatan dan perlindungan lingkungan hidup untuk produk bertanda SNI memiliki nilai 73.74% (837) terhadap nilai sempurna (1135).

Hal ini berarti masih ada 26.26% masyarakat di wilayah tersebut yang memiliki

persepsi lain terhadap produk bertanda SNI. Persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI ramah lingkungan ternyata masih lebih rendah dibandingkan dengan persepsi lainnya. Masyarakat lebih mengenal bahwa produk bertanda SNI aman dan sehat.

Tabel 9 Persepsi masyarakat per kategori responden.

PARAMETER	VARIABEL	N total	N Variabel	Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	p value (sig)	Signifikan / Tidak Signifikan	
SNI AMAN DIKONSUMSI	JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	227	96	88.5%	5.2%	6.3%	0.251	Tidak Signifikan
		PEREMPUAN	227	131	82.4%	4.6%	13.0%		
	USIA	17 s.d. 30 TAHUN	227	99	83.8%	4.0%	12.1%	0.622	Tidak Signifikan
		30 TAHUN ke atas	227	128	82.4%	4.6%	13.0%		
	PENDIDIKAN	SD - SMU	227	126	83.3%	2.4%	14.3%	0.014	Signifikan
		D3/S1/S2/S3	227	101	87.1%	7.9%	5.0%		
	PEKERJAAN	BEKERJA	227	164	85.4%	6.7%	7.9%	0.029	Signifikan
		TIDAK BEKERJA	227	63	84.1%	0.0%	15.9%		
SNI AMAN DIGUNAKAN	JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	227	96	87.5%	5.2%	7.3%	0.241	Tidak Signifikan
		PEREMPUAN	227	131	82.4%	4.6%	13.0%		
	USIA	17 s.d. 30 TAHUN	227	99	87.9%	3.0%	9.1%	0.299	Tidak Signifikan
		30 TAHUN ke atas	227	128	80.5%	6.3%	13.3%		
	PENDIDIKAN	SD - SMU	227	126	84.9%	2.4%	12.7%	0.136	Tidak Signifikan
		D3/S1/S2/S3	227	101	82.2%	7.9%	9.9%		
	PEKERJAAN	BEKERJA	227	164	84.1%	6.7%	9.1%	0.03	Signifikan
		TIDAK BEKERJA	227	63	82.5%	0.0%	17.5%		
SNI SEHAT DIGUNAKAN	JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	227	96	76.0%	3.1%	20.8%	0.196	Tidak Signifikan
		PEREMPUAN	227	131	64.9%	4.6%	30.5%		
	USIA	17 s.d. 30 TAHUN	227	99	63.6%	4.0%	32.3%	0.201	Tidak Signifikan
		30 TAHUN ke atas	227	128	74.2%	3.9%	21.9%		
	PENDIDIKAN	SD - SMU	227	126	70.6%	2.4%	27.0%	0.393	Tidak Signifikan
		D3/S1/S2/S3	227	101	68.3%	5.9%	25.7%		
	PEKERJAAN	BEKERJA	227	164	73.2%	4.3%	22.6%	0.102	Tidak Signifikan
		TIDAK BEKERJA	227	63	60.3%	3.2%	36.5%		
SNI RAMAH LINGKUNGAN	JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	227	96	59.4%	6.3%	34.4%	0.274	Tidak Signifikan
		PEREMPUAN	227	131	51.9%	3.8%	44.3%		
	USIA	17 s.d. 30 TAHUN	227	99	48.5%	4.0%	47.5%	0.135	Tidak Signifikan
		30 TAHUN ke atas	227	128	60.2%	5.5%	34.4%		
	PENDIDIKAN	SD - SMU	227	126	56.3%	4.8%	38.9%	0.909	Tidak Signifikan
		D3/S1/S2/S3	227	101	53.5%	5.0%	41.6%		
	PEKERJAAN	BEKERJA	227	164	56.1%	6.1%	37.8%	0.247	Tidak Signifikan
		TIDAK BEKERJA	227	63	52.4%	1.6%	46.0%		

Keterangan :
N Total = jumlah sampel keseluruhan

N Variabel = jumlah sampel per karakteristik responden

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya banyak faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat. Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk diantaranya :

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh masyarakat tersebut
2. Pengalaman terdahulu seseorang sebagai konsumen ketika mengkonsumsi produk
3. Pengalaman lingkungan sekitar, cerita teman mengenai kualitas produk tersebut.
4. Persepsi yang timbul melalui komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat bahwa produk bertanda SNI aman dikonsumsi, aman digunakan, sehat digunakan dan ramah lingkungan. Faktor individu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi tiap-tiap individu. Faktor individu yang signifikan berpengaruh adalah faktor pendidikan dan pekerjaan (Tabel 9).

Faktor pendidikan memang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI. Secara umum seseorang yang mempunyai pendidikan yang lebih tinggi baik itu pendidikan formal atau informal akan mempunyai wawasan yang lebih luas dibandingkan dengan yang mempunyai pendidikan lebih rendah (Mahendra, 2014). Tingkat pendidikan pula akan mempengaruhi persepsi seseorang (Normadewi & Arifin, 2012). Oleh karena itu perlunya pendidikan standarisasi sejak usia dini untuk lebih meningkatkan pemahaman seseorang terhadap produk yang telah sesuai standar. Bahwa dalam menjaga keamanan, keselamatan, kesehatan dan pelestarian lingkungan hidup seharusnya sebagai konsumen dalam membeli suatu produk memilih produk yang telah sesuai standar (SNI) yang dibuktikan dengan penggunaan tanda SNI pada produk atau kemasannya.

Selain pendidikan, faktor pekerjaan ternyata mampu memberikan pengaruh signifikan pula pada persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI. Faktor pekerjaan dalam penelitian ini adalah dibedakan antara seseorang yang memiliki pekerjaan dan belum memiliki pekerjaan (ibu rumah tangga dan mahasiswa).

Proses pendidikan terhadap kalangan ibu rumah tangga diperlukan karena sebagian besar masyarakat yang melakukan kegiatan belanja atau pembelian barang-barang keperluan rumah tangga adalah kalangan ibu rumah tangga.

Namun berdasarkan pada Tabel 9 tersebut terlihat bahwa pengetahuan ibu rumah tangga mengenai produk bertanda SNI masih kurang, hal ini ditandai dengan masih banyak kelompok responden dengan karakteristik belum bekerja yang mempunyai persepsi masih ragu-ragu terhadap produk bertanda SNI dalam hal produk bertanda SNI aman dikonsumsi (15.9%), aman digunakan (17.5%), sehat digunakan (36.5%) dan ramah lingkungan (46.0%).

Penyataan ragu-ragu ini merupakan indikasi masyarakat yang belum memahami sepenuhnya arti dari tanda SNI pada sebuah produk atau kemasannya. Kegiatan pendidikan dan pemasyarakatan standarisasi di empat kota yaitu Denpasar, Banjarmasin, Mataram dan Manado diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat akan arti dan pentingnya dari tanda SNI pada suatu produk atau kemasannya.

5. KESIMPULAN

Persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI khususnya dalam hal keamanan, keselamatan, kesehatan dan lingkungan hidup di kota besar wilayah Indonesia bagian tengah (Denpasar, Banjarmasin, Mataram dan Manado) sudah baik. Namun demikian kondisi tersebut masih perlu ditingkatkan karena masih ada beberapa masyarakat yang memiliki persepsi lain terhadap produk bertanda SNI. Selain itu, bagi produsen/pelaku usaha yang memproduksi produk bertanda SNI yang konsisten serta pengawasan produk di pasaran akan memberi keyakinan yang lebih bagi masyarakat sebagai konsumen untuk membeli produk bertanda SNI.

Dengan membeli produk bertanda SNI tentunya konsumen akan terjamin keamanan, keselamatan, kesehatannya serta memberikan perlindungan pula bagi lingkungan sekitar. *Stakeholder* perlu meningkatkan pemahaman kepada masyarakat mengenai manfaat produk bertanda SNI melalui pendidikan standarisasi sejak dini sehingga pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI akan lebih baik. Diharapkan selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang sama untuk di daerah lain di Indonesia sehingga dapat diketahui secara nasional persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pusat Penelitian dan Pengembangan Standardisasi – Badan Standardisasi Nasional

yang telah membiayai penelitian ini melalui APBN Tahun 2015. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, M., & Aryani, L. (2010). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Organisasi Dengan Minat Berorganisasi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim*. Badan Standardisasi Nasional. Peraturan Kepala Badan Standardisasi Nasional Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Pedoman Standardisasi Nasional Nomor 301 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia Secara Wajib (2011). Indonesia.
- Badan Standardisasi Nasional. (2017). Daftar SNI yang diberlakukan wajib.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *The Journal of Marketing*.
- Deswindi, L. (2007). Kecepatan tingkat penerimaan dan perilaku konsumen terhadap produk lama yang mengalami perubahan dan produk inovasi baru dalam upaya memasuki. *Business Dan Managemet Journal Bunda Mulia*, 3 (2).
- DiClemente, D. F., & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 589–602. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00003-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00003-5)
- Herjanto, E. (2011). Pemberlakuan SNI Secara Wajib di Sector Industri: Efektifitas Dan Berbagai Aspek Dalam Penerapannya. *Jurnal Riset Industri*.
- Herri, H., Nidya, P., & Jon, K. (2014). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang).
- Horovitz, J. (2000). *The Seven Secrets of Service Strategy: Jacques Horovitz*. Great Britain: Prentice Hill.
- Iriani, Y., & Barokah, M. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian LPG 3kg (Studi Kasus di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi).
- Juliawan, D., & Prabandari, Y. (2012). Evaluasi Program Pencegahan Gizi Buruk melalui Promosi dan Pemantauan Pertumbuhan Anak Balita. *Berita Kedokteran*. Komite Akreditasi Nasional. Pedoman KAN 403 - 2011 (2011).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan. *Implementasi Dan Pengendalian, Jilid Kedua, Penerbit*.
- Mahendra, A. D. (2014). Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah, Jenis Kelamin, Usia dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Tenaga Kerja (Studi di Industri Kecil Tempe di Kota).
- Normadewi, B., & Arifin. (2012). Analisis Pengaruh Jenis Kelamin Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi Dengan Love Of Money Sebagai Variabel Intervening.
- Prawitasari, K., & Tantrisna, C. (2006). Analisa Harapan Dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Makanan Yang Disediakan Oleh Maskapai Penerbangan Domestik Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1). <https://doi.org/10.9744/jmp.2.1>.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (1999). Indonesia.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian (2014). Indonesia.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education Australia.
- Ujiyanto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34–53.
- Yuliarmi, N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*.