

INTISARI

Konsumen memiliki kebutuhan atau hak untuk mengetahui informasi yang memadai sebelum mereka membeli suatu produk. Salah satu cara mengakses informasi produk dengan cepat adalah melalui label yang tertera pada kemasan atau produk secara langsung, contohnya label mutu. Label mutu yang berlaku secara nasional di Indonesia adalah Standar Nasional Indonesia (SNI). Tanda SNI merupakan jembatan bagi konsumen untuk mengetahui produk yang terjamin kualitasnya. Pada sektor penjualan pengaruh suatu label, merek, atau iklan dapat diukur melalui beberapa metode, salah satunya adalah *Hierarchy of Effect* (HoE). Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui produk bertanda SNI terdekat bagi masyarakat, dan 2) mengetahui pengaruh tanda SNI bagi konsumen pada proses pembelian produk. Penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu: pengambilan data produk bertanda SNI terdekat bagi masyarakat melalui survei dengan kuesioner dengan analisis deskriptif kualitatif, pengambilan data pengaruh tanda SNI pada proses pembelian produk survei dengan kuesioner yang kemudian dilakukan pembangunan model dengan pendekatan *Fuzzy Inference System* (FIS) menggunakan perangkat lunak KNIME agar didapatkan pola konsumen sesuai dengan klasifikasi tahapan HoE, yaitu tidak menyadari, tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Validasi aturan fuzzy yang terbentuk dilakukan menggunakan uji regresi logistik multinomial. Hasil penelitian ini, yaitu: 1). teridentifikasi produk bertanda SNI yang dekat dengan masyarakat adalah alat rumah tangga dan bahan makanan sebagai produk yang perlu tersertifikasi SNI dibandingkan kebutuhan harian, dan 2) Melalui pendekatan *Fuzzy Inference System* (FIS) didapatkan 76 aturan yang mencakup empat klasifikasi konsumen terhadap HoE konsumen pada tanda SNI. Aturan fuzzy pada masing-masing klasifikasi terdiri dari tahap tidak menyadari terdapat 5 aturan, tahap kognitif terdapat 19 aturan, tahap afektif terdapat 6 aturan, dan tahap konatif terdapat 46 aturan. Model FIS yang dibangun memiliki akurasi 78,59%.

Kata Kunci: *Hierarchy of Effect*, tanda SNI, *Fuzzy Inference System*

ABSTRACT

Consumers need to know adequate information before they buy a product. One way to quickly access product information is through the labels on the packaging or products directly, for example, quality labels. The quality label that applies nationally in Indonesia is the Indonesian National Standard (SNI). The SNI mark is a bridge for consumers to know which products have guaranteed quality. In the sales sector, the influence of a label, brand, or advertisement can be measured through several methods, one of which is the Hierarchy of Effect (HoE). This study aims to: 1) find out the closest SNI marked product for the community, and 2) find out the effect of the SNI mark for consumers on the product buying process. This research consists of three main stages, namely: collecting data on products marked with SNI closest to the community through a survey using a questionnaire with qualitative descriptive analysis, collecting data on the influence of the SNI mark on the process of purchasing survey products using a questionnaire, then building a model using a Fuzzy Inference System approach (FIS) using KNIME software to obtain consumer patterns according to the classification of the HoE stages, namely unawareness, cognitive stage, affective stage, and conative stage. The validation of the fuzzy rules formed was carried out using a multinomial logistic regression test. The results of this study, namely: 1). identified products marked with SNI that are close to the community are household appliances and food ingredients as products that need to be certified with SNI compared to daily needs, and 2) Through the Fuzzy Inference System (FIS) approach, 76 rules are obtained which include four consumer classifications of consumer HoE on the SNI logo. The fuzzy rules in each classification consist of the unaware stage there are 5 rules, the cognitive stage has 19 rules, the affective stage has 6 rules, and the conative stage has 46 rules. The built FIS model has an accuracy of 78.59%.

Keywords: Hierarchy of Effect, SNI logo, Fuzzy Inference System