

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
KONSUMSI BERAS LOKAL SIAM SERINDIT  
DI KABUPATEN TAPIN**

*ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION TOWARDS THE CONSUMPTION  
OF LOCAL SIAM SERINDIT RICE IN TAPIN REGENCY*

**Fitri Mahyudi<sup>1\*</sup>, Husinsyah<sup>2</sup>, Yarna Hasiani<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Fakultas Pertanian Universitas Achmad Yani Banjarmasin

<sup>2</sup>Politeknik Islam Syekh Salman Al Farisi Rantau

<sup>3</sup>Fakultas Pertanian Universitas Islam Kalimantan MAB

Email Korespondensi: fitri.mahyudi@gmail.com

**Abstract**

*Lawahan Village is located within the administrative area of Tapin Selatan District, Tapin Regency. This village is known as a producer of Siam Serindit Rice, a new diversified product. This research was conducted from April to June 2026 in Lawahan Village, South Tapin District, Tapin Regency, intentionally. Lawahan Village was chosen as the research location due to its local potential for processing Siamese Serindit rice. In this study, the types of data used were primary and secondary data. Primary data was collected using interviews and questionnaires, while secondary data was obtained from journals. The level of consumer satisfaction with Siam Serindit rice using the Customer Satisfaction Index (CSI) method obtained a value of 0.83, which is very satisfied because it is in the score range of 0.81 to 1.00. The attributes of Siam Serindit rice products that are considered important by consumers are packaging with a score of 4.61, labels with a score of 4.44, and prices with a score of 4.17. Management needs to improve its level of satisfaction with color attributes, and aroma is a key aspect of its importance. Consumers find the label and packaging attributes of Ansalog rice highly satisfactory and important, so management needs to maintain these attributes and include the business permit number on the label.*

**Keywords:** *Rice, Local variety siam serindit, Consumer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai negara agraris, memiliki sektor pertanian yang memegang peranan krusial dalam perekonomiannya. Komoditas pertanian yang dianggap sangat strategis dalam pembangunan nasional adalah komoditas pangan, mengingat peran penting pangan sebagai kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi secara berkelanjutan. Produk pangan, khususnya, memiliki peran vital

dalam memastikan keberlanjutan hidup manusia. Oleh karena itu, fokus utama pembangunan sektor pertanian di Indonesia adalah meningkatkan ketahanan pangan (Dini, 2023).

Konsumsi beras di Inonesia begitu besar, sehingga *image* masyarakat tentang makanan memiliki konotasi harus makan nasi. Beras sebagai sumber karbohidrat yang utama di negara Asia, merupakan bahan pangan pokok bagi hampir 254,9 juta rakyat Indonesia (BPS, 2015). Keadaan ini

membuktikan bahwa budaya makan nasi masyarakat susah diubah sehingga kebutuhan beras semakin meningkat dari tahun ketahun sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk. Rata-rata konsumsi beras pada tahun 2011-2015 per kapita seminggu di Indonesia adalah 1,626-1,721 kg (Badan Pusat Statistik, 2017)

Salah satu langkah yang diambil pemerintah untuk mengatur pola konsumsi beras adalah dengan memperluas diversifikasi pangan lokal. Diversifikasi pangan adalah upaya untuk meningkatkan nilai ekonomis suatu produk dengan mengenalkan proses tambahan. Tindakan diversifikasi pangan yang berkelanjutan diyakini dapat memperkuat ketersediaan pangan, sehingga menjadi sebuah prioritas penting (Malik, 2016).

Dick et al., dalam Fitria (2020), menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan faktor kunci untuk meraih kesuksesan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh nilai strategis kesetiaan pelanggan yang sangat penting bagi perusahaan. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memahami perilaku konsumen yang beragam serta mengakomodasi keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran dalam perusahaan adalah merancang barang maupun jasa, dengan terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Desa Lawahan merupakan salah satu desa yang berada dalam wilayah administratif Kecamatan Tapin Selatan, Kabupaten Tapin. Desa ini dikenal sebagai salah satu

penghasil Beras Siam Serindit, yang merupakan produk diversifikasi baru yang diolah oleh warga Desa Lawahan. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian strategi dan program pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Pendekatan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat diwujudkan melalui peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk.

Rizki 2013 meneliti tentang Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Siam Serindit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran Siam serindit Beras melalui identifikasi *segmentasi*, *targetting* dan *positioning* berdasarkan persepsi konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *crosstabs*, analisis *klaster* dan analisis *biplot* dengan sampel responden adalah 73 orang. Dari hasil *crosstabs* menunjukkan bahwa karakteristik konsumen (umur, status perkawinan, pendidikan, pendapatan dan pengeluaran bulan), berhubungan dengan kesan dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Analisis *Cluster* memberikan empat segmen pasar dengan segmen pasar ke 3 yaitu berusia 31-40 tahun, menikah dengan tingkat pendapatan Rp 4.500.001-Rp 6.000.000. Analisis *biplot* memberikan *positioning* untuk produk Beras Siam, sehingga beras ini menawarkan “manfaat kesehatan”, “bahan bernutrisi”, dan aman untuk dikonsumsi.

Malik. 2016. Meneliti tentang Analisis Preferensi Konsumen Beras Siam Serindit Dengan Metode *Partial Least Square* (PLS) (Studi Kasus di UD Wijaya Food, Srengat). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis

pengaruh variabel produk, harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian Beras Siam Serindit UD Wijaya Food. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat dimodelkan dengan persamaan  $Y = 0,322 X_1 + 0,320 X_2 + 0,193 X_3$ . Berdasarkan analisis PLS, pada variabel produk yang menjadi prioritas adalah indikator manfaat kesehatan (X15), sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan adalah aroma (X13). Pada variabel harga, yang menjadi prioritas adalah indikator harga terjangkau (X22), sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan adalah ketersediaan potongan (X23). Pada variabel kemasan, yang menjadi prioritas adalah indikator desain kemasan (X33), sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan adalah variasi ukuran kemasan (X31). Diketahui pula semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2017), studi mengenai perilaku konsumen didefinisikan sebagai analisis terhadap proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide guna memenuhi kebutuhan mereka serta masyarakat secara umum.

Rudy (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai keseluruhan proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan berbagai faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, Jefri dan rekan-rekannya (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang memotivasi individu dalam tahap sebelum pembelian, selama pembelian, penggunaan, konsumsi produk dan jasa, serta tahap evaluasi setelah aktivitas tersebut.

Dalam pandangan Fitria (2020), perilaku konsumen terdiri dari dua aspek utama: proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik. Aspek-aspek ini melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan produk serta jasa secara ekonomis untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai alternatif, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai cabang ilmu yang menganalisis perilaku individu, kelompok, atau organisasi dalam konteks aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi evaluasi produk setelah pembelian. Evaluasi produk ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, yang selanjutnya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, sebagaimana diuraikan dalam Suryani (2012), menjelaskan alur proses yang dimulai dari rangsangan pemasaran, termasuk produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, serta faktor-faktor eksternal seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya konsumen. Rangsangan-rangsangan ini memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup identifikasi masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini disajikan dalam bentuk alur sederhana yang digambarkan pada Gambar 1.

Rangsangan pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembelian	Proses keputusan	Keputusan pembelian
Produk Harga Distribusi Promosi	Teknologi Ekonomi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikolog	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan	Pilihan produk Pilihan merk Pilihan penjual Waktu pembelian Jumlah pembelian

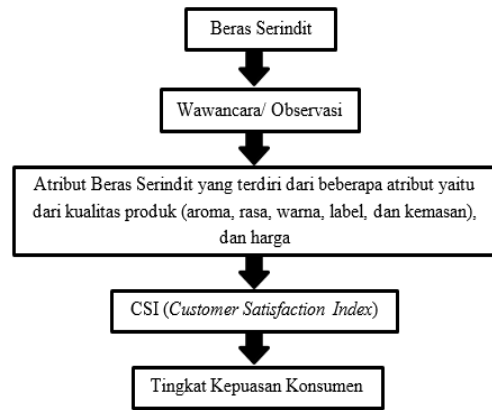
Sumber : septyanarinalvita.wordpress.com (2016)

Model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai rangsangan dari lingkungan eksternal, termasuk rangsangan pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, serta faktor-faktor lain seperti ekonomi, budaya, politik, dan teknologi.

Menurut Afnima (2018), tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja yang dirasakan memenuhi harapan mereka. Harapan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pendapat kerabat, serta janji-janji yang diberikan oleh pemasar dan pesaing. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, kurang peka terhadap perubahan harga, dan memberikan ulasan positif tentang perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian subjektif terhadap sejauh mana kinerja atau hasil yang diterima memenuhi harapan individu. Dengan kata lain, tingkat kepuasan diukur berdasarkan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dimiliki. Secara umum, konsep

kepuasan pelanggan melibatkan perbandingan antara tingkat kepentingan yang dirasakan dan kinerja atau hasil yang diperoleh. Kerangka pemikiran mengenai hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1| Kerangka Pemikiran

Analisis kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membantu produsen merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan beras-beras jenis lain di pasar.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dari April hingga Juni 2026 di Desa Lawahan, Kecamatan Tapin Selatan, Kabupaten Tapin secara sengaja. Desa Lawahan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi lokal dalam pengolahan Beras Siam Serindit. Penelitian dengan judul "*Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Konsumsi Beras Siam Serindit di Kabupaten Tapin*" belum pernah dilakukan sebelumnya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *metode deskriptif kuantitatif*. Wiwik (2022) Penelitian *deskriptif kuantitatif* adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang

dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Penelitian *deskriptif kuantitatif* adalah penelitian yang hanya menggambarkan isi suatu variabel dalam penelitian, tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu. Dengan demikian dapat diketahui bahwa penelitian *deskriptif kuantitatif* adalah penelitian yang menggambarkan, mengkaji dan menjelaskan suatu fenomena dengan data (angka) apa adanya tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu.

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dan kuisisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, literatur, buku, laporan penelitian, data-data dari informasi-informasi dari internet yang berhubungan dengan topik penelitian yang diteliti

Untuk mencapai kepuasan konsumen yang memadai, ada banyak metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran kepuasan konsumen Beras Siam Serindit menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan penilaian kinerja dan kepentingan dari konsumen yang terbatas pada penilaian atribut yang tidak mencerminkan kepuasan pelanggan secara langsung. Indeks kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang dihitung dari bobot setiap nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

atribut produk (Puji 2023).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang (*non-probability sampling*), yaitu dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja. Responden yang dijadikan sampel penelitian adalah responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria. Metode *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Siska, 2018). Sampel yang menjadi responden yang bersedia diwawancarai dengan mengisi seluruh pertanyaan kuisisioner dengan panduan kuisisioner yang telah disediakan dan memenuhi persyaratan untuk penelitian. Menurut sugiono (2019) sampel yang baik antara 30-500 responden, dalam penelitian ini sampel yang diambil sebesar 36 responden

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu pertanyaan dalam kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Nilda, 2021). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai  $r$  yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara

menyeluruh dapat diukur dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria kepuasan (Irawan, 2002). Nilai CSI dibagi menjadi 5 kriteria berdasarkan tingkat kepuasannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mengklasifikasikan tingkat pendapatan responden menjadi 4 kelompok seperti yang tertulis pada Tabel 1 berikut

▲ Tabel 1. Tingkat Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp. 2.000.000	20 orang	56%
2.	< Rp. 3.000.000	7 orang	19%
3.	Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000	7 orang	19%
4.	> Rp. 4.000.000	2 orang	6%
<b>Total</b>		<b>36 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Peneliti Diolah 2026

Uji validitas digunakan untuk melihat tingkat kevalidan atau tidaknya suatu instrumen variabel dalam suatu data. Pengujian ini mengkorelasikan masing-masing variabel dengan total skor masing-masing variabel dengan menggunakan korelasi (*r*) *pearson*. Suatu intrumen dapat dikatakan valid apabila dan memenuhi syarat apabila *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25* dimana taraf signifikansi 0,05 atau 5% didapat *r* tabel = 0,329, dimana *r* hitung > *r* tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Hasil uji validitas tingkat kepuasan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa *r* hitung tertinggi pada tingkat kepuasan yaitu atribut warna pada beras siam serindit dengan nilai *r* hitung 0,776 dan *r* hitung terendah

dari atribut label pada beras siam serindit dengan nilai *r* hitung 0, 585. Dilihat dari *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka semua atribut pada uji validitas tingkat kepuasan dinyatakan *valid* dan dapat dimengerti oleh responden

Tabel 1. Uji Validitas Tingkat Kepuasan Atribut Beras Analog

Atribut	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Aroma	0,615	0,329	<i>Valid</i>
Warna	0,776	0,329	<i>Valid</i>
Rasa	0,636	0,329	<i>Valid</i>
Label	0,585	0,329	<i>Valid</i>
Kemasan	0,691	0,329	<i>Valid</i>
Harga	0,590	0,329	<i>Valid</i>

Sumber : Data Peneliti Diolah (2026)

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan, ketepatan dan kestabilan data pada penelitan tertentu dengan gejala yang sama. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila dapat memenuhi syarat dengan besar nilai koefisien antara 0 sampai 1, jika nilai cronbach's alpha lebih besar daro 0,6 maka dapat dikatakan reliabel'

Dalam penelitian ini Uji Realibilitas diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dihitung menggunakan perangkat *SPSS 25*. Uji reliabilitas dengan atribut yang dilakukan terhadap aroma, warna, rasa, lebel, kemasan dan harga produk. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Atribut Beras

Atribut	Cronbach's Alpha	Keterangan
Aroma	0,683	<i>Reliabel</i>
Warna	0,625	<i>Reliabel</i>
Rasa	0,686	<i>Reliabel</i>
Label	0,721	<i>Reliabel</i>
Kemasan	0,658	<i>Reliabel</i>
Harga	0,704	<i>Reliabel</i>
<b>Reliability Statistik</b>	<b>0,719</b>	<b><i>Reliabel</i></b>

Sumber : Data Peneliti Diolah (2026)

## Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu metode CSI (*Customer Satisfaction Indeks*). CSI digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhitungkan nilai rata-rata tingkat harapan dan tingkat kinerja atribut sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen total. Perhitungan indeks kepuasan konsumen dapat digunakan untuk mengetahui konsumen puas atau tidak puas serta seberapa besar tingkat kepuasan yang dimiliki beras. Hasil perhitungan nilai CSI dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Perhitungan Customer Satisfaction Indeks (CSI).

Atribut	Kepuasan(P) Skala 1-5	Kepentingan(I) Skala 1-5	Skor S=IXP
Aroma	3,81	3,67	13,95
Warna	3,67	3,81	13,95
Rasa	4,03	4,03	16,22
Label	4,58	4,44	20,37
Kemasan	4,44	4,61	20,49
Harga	4,14	4,17	17,25
<b>Total</b>		<b>24,72</b>	<b>102,24</b>

Sumber: Data Peneliti Diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*) diketahui bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap beras siam serindit adalah sebesar 0,83. Berdasarkan indeks kepuasan konsumen tersebut berada pada kategori *sangat puas* karena berada pada rentang skor 0,81 hingga 1,00

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen dengan skor tertinggi yaitu pada atribut label dengan skor sebesar 4,58 yang menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap atribut label dari label beras siam serindit. Adapun label dari beras siam serindit ini memiliki desain yang cukup menarik sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk beras siam serindit. Menurut Rahina (2015) label merupakan salah satu kunci bagi

UMKM untuk lebih meningkatkan nilai jual suatu produk. Selain itu ada beberapa elemen yang saling melengkapi dalam label yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu warna, teks, dan elemen visual. Tingkat Kepentingan Konsumen

Tabel 4. Tingkat kepentingan Konsumen

Atribut	Skor kepentingan
Aroma	3,67
Warna	3,81
Rasa	4,03
Label	4,44
Kemasan	4,61
Harga	4,17

Sumber: Data Peneliti Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa atribut aroma memiliki skor sebesar 3,67, warna dengan skor 3,81, rasa dengan skor 4,03, label sebesar 4,44, kemasan sebesar 4,61 serta harga dengan skor 4,17. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima karena pada tingkat kepentingan konsumen label, kemasan dan harga dari produk beras memiliki skor paling tinggi.

Berdasarkan tabel diatas atribut yang memiliki skor tertinggi yaitu atribut kemasan dengan skor 4,61 yang berarti konsumen merasa atribut kemasan penting pada produk beras siam serindit. Adapun kemasan dari beras siam serindit yakni menggunakan 2 jenis kemasan yakni dengan kemasan standing pouch dan vakum packet, dengan ukuran 250 gram, dan 500 gram. Oleh karena itu keberagaman kemasan yang ditawarkan tersebut menjadikan nilai tambah oleh konsumen. Menurut Rahima (2015) dalam masyarakat moderen kemasan adalah elemen penting sebagai alat pemasaran dan sebagai bagian integral dari identitas merek dagang. Selain itu kemasan juga berperan dalam elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen

Selanjutnya label dengan skor 4,44 juga merupakan salah satu atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Adapaun label pada beras siam serindit memberikan informasi tentang produk seperti bahan atau komposisi, tanggal kadaluarsa, dan cara memasak beras siam serindit. Informasi tersebut membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat tentang pembelian dan penggunaan produk. Selain memberikan informasi produk beras siam serindit juga memberikan branding pada pemasaran karena desain label pada beras siam serindit yang menarik dapat mencuri perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

Selain label dan kemasan, harga dengan skor 4,17 juga dianggap penting oleh konsumen. Harga beras siam serindit sebesar Rp65.000 per kilogram merupakan salah satu atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Penilaian harga ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas beras, ketersediaan alternatif, daya beli konsumen, dan persepsi terhadap nilai produk. Harga yang tinggi mungkin mengindikasikan kualitas premium, namun juga dapat menjadi penghalang bagi sebagian konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Sehingga, produsen perlu mempertimbangkan strategi harga yang tepat untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan dan kepuasan konsumen.

Atribut yang memiliki tingkat kepentingan terendah yaitu aroma dengan skor 3,67 yang artinya konsumen merasa atribut aroma cukup penting dalam produk beras siam serindit. Pada tingkat kepentingan ini atribut aroma pada

beras siam serindit dirasa cukup penting dibandingkan dengan kemasan maupun label karena kemasan dan label memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen di titik penjualan dan memberikan informasi kritis tentang produk. Kemasan yang menarik dan informatif dapat membedakan produk di antara pesaing, menciptakan kesan pertama yang kuat, dan menyampaikan nilai tambah seperti cara penggunaan. Label juga penting dalam membangun kepercayaan konsumen dengan mencantumkan sertifikasi, tanggal kedaluwarsa, dan informasi asal produk.

## KESIMPULAN

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap beras siam serindit melalui metode Customer Satisfaction Indeks (CSI) diperoleh nilai sebesar 0,83 yaitu *sangat puas* karena berada pada rentang skor 0,81 hingga 1,00.
2. Atribut dari produk beras siam serindit yang dianggap penting oleh konsumen adalah kemasan dengan skor sebesar 4,61, label dengan skor sebesar 4,44, dan harga dengan skor sebesar 4,17.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30
- Al Rasyid, H., Mukti, N., & Muhartono, M. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Siger Di Bandar Lampung.
- Amri, H. Z. et. al. 2020. Penerapan

- Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*. 3 (2). 241-252
- Arfah, Y. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional
- Hermawan, L. 2015. Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?. *Jurnal Studi Manajemen*. 9(2)
- Irwansyah, R. et. al. 2021. Perilaku Konsumen. Bandung : Widya Bhakti Persada Bandung
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS
- Kuniati, E dkk. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. Universitas Syah Kuala. Banda Aceh
- Malik, A. S. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Beras Siam serindit Dengan Metode Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus di UD Wijaya Food, Srengat, Blitar). Universitas Brawijaya. Malang
- Marjan L. 2021. Pembuatan Dan Karakterisasi Beras Siam serindit Berindeks Glikemik Rendah Dari Umbi Garut (*Maranta Arundinaceae* L.) Dan Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) Sebagai Alternatif Pangan Fungsional. Universitas Hasanudin. Makasar.
- Marlius, D. 2017. *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran* PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. 10 (1). 57-66
- Noviasari, S. et. al. 2017. Karakteristik Fisik, Kimia, dan Sensori Beras Berbasis Bahan Pangan Non Beras. *Artikel Pangan*. 26.(1).1-12.
- Nugrahani, R. 2015. Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. Imajinasi. *Jurnal Seni*, 9(2), 127-136
- Nugroho, J. P. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management
- Sari, D. M. 2023. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik di Pasar Modern Kota Jambi. Universitas Jambi. Jambi
- Sulistyawati, W. et. al. 2022. Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning di Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Kadikma*. 13(1). 68-73
- Sugiono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Bandung : Alfabeta Bandung.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.