

Peranan Klaim Gizi dan Kesehatan pada Susu Pertumbuhan sebagai Penentu Keputusan Pembelian

Role of Nutrition and Health Claims on Growing Up Milk Product as Purchasing Decision Determination

Ayu Puspitalena RTR¹, Nurheni Sri Palupi², Puspo Edi Giriwono²

¹Program Studi Magister Profesional Teknologi Pangan, Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor

²Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

Abstract. *This moment, it has not been known the role of nutrition and health claims as purchasing decision determination. Objective of the research is to study the role of nutrition and health claims on the labels of growing up milk as purchasing decision and to analyze correlation of respondent's characteristics which have influence. Study was conducted by survey, data were analyzed descriptively and statistically. Label of growing up milk for children 1-3 years old read by 70% respondent and 30% occasionally, and 23% of respondents do not read nutrition and health claims. Nutritional and health claims have a role as a determinant of purchasing decisions for consumers of 24%. As for the 76% purchase decision is influenced by other factors such as suitable with a child, nutrient content, good taste or price. The role of nutritional and health claims as a determinant of purchase decisions are influenced by factors of education, family expenses per month and expenditure for milk per month. As for the other factors that include age, occupation, number of children, place of purchase, and frequency of purchases did not affect the role of nutrition and health claims as a determinant of purchase.*

Keywords: *Label, growing up milk, nutrition and health claims, purchasing decisions*

Abstrak. Saat ini belum diketahui peranan klaim gizi dan kesehatan sebagai penentu keputusan pembelian. Penelitian bertujuan mengkaji peranan klaim gizi dan kesehatan pada label produk susu pertumbuhan terhadap keputusan pembelian dan menganalisis hubungan karakteristik responden yang berpengaruh. Penelitian dilakukan dengan metode survei, data dianalisis secara deskriptif dan statistik. Sebanyak 70% responden membaca label produk susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun dan 30% kadang-kadang, serta 23% responden tidak membaca klaim gizi dan kesehatan. Klaim gizi dan kesehatan mempunyai peranan sebagai penentu keputusan pembelian bagi konsumen yaitu sebesar 24%. Sebesar 76% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti cocok dengan anak, kandungan gizi, rasa yang enak ataupun harganya. Peranan klaim gizi dan kesehatan sebagai penentu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pengeluaran keluarga per bulan dan pengeluaran untuk susu per bulan. Faktor lain yang meliputi usia, pekerjaan, jumlah anak, lokasi pembelian, dan frekuensi pembelian tidak mempengaruhi terhadap peran klaim gizi dan kesehatan sebagai penentu pembelian.

Kata kunci: Label, susu pertumbuhan, klaim gizi dan kesehatan, keputusan pembelian

Aplikasi Praktis: Klaim gizi dan kesehatan pada label susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun berperan sebagai penentu keputusan pembelian. Namun demikian belum semua responden membaca label serta klaim gizi dan kesehatan karena kurang dapat dipahami. Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi badan regulasi untuk mengatur klaim gizi dan kesehatan dalam bahasa yang lebih dapat dimengerti oleh masyarakat. Bagi produsen bermanfaat untuk dapat menentukan klaim gizi dan kesehatan yang tepat pada label sehingga berperan efektif sebagai pertimbangan dalam memilih produk.

PENDAHULUAN

Produk pangan yang beredar di pasaran umumnya dilengkapi dengan label. Label pangan merupakan informasi yang berisi keterangan mengenai produk baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun gabungan keduanya (BPOM RI 2013). Klaim merupakan pernyataan yang secara langsung maupun tidak langsung menyatakan

karakteristik tertentu dari suatu pangan (BPOM RI 2011). Pada umumnya label pangan olahan hasil industri pangan yang beredar saat ini memuat berbagai klaim gizi dan klaim kesehatan termasuk pangan untuk anak berusia satu sampai tiga tahun. Berdasarkan Pengawasan Klaim dalam Label dan Iklan Pangan Olahan (BPOM RI 2011) klaim gizi terdiri dari klaim kandungan zat gizi dan klaim

perbandingan zat gizi. Klaim kandungan zat gizi adalah klaim yang menggambarkan kandungan zat gizi dalam pangan adapun klaim perbandingan zat gizi adalah klaim yang membandingkan kandungan zat gizi dan/atau kandungan energi antara dua atau lebih pangan. Klaim kesehatan adalah setiap representasi yang menyatakan, memberi kesan atau secara tidak langsung menyatakan terdapat hubungan antara suatu pangan atau unsur pokok dari pangan tersebut dengan kesehatan, yang terdiri dari klaim fungsi zat gizi, klaim fungsi lain, dan klaim penurunan risiko penyakit (CAC 2013).

Pencantuman klaim gizi dan kesehatan pada pangan untuk anak berusia satu sampai tiga tahun perlu mendapat perhatian mengingat kelompok populasi usia tersebut merupakan kelompok rawan dan pangan bagi kelompok tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap pengembangan kualitas manusia.

Pada saat ini telah beredar berbagai produk susu pertumbuhan. Dalam rangka untuk melindungi kesehatan masyarakat serta mendorong terciptanya perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab, maka telah dikeluarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 31 tahun 2013 tentang Pengawasan Formula Pertumbuhan dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 49 tahun 2014 tentang Standar Mutu Gizi, Pelabelan, dan Periklanan Susu Formula Pertumbuhan dan Formula Pertumbuhan Anak Usia 1-3 Tahun. Berdasarkan peraturan tersebut (BPOM RI 2013), formula pertumbuhan adalah formula yang diperoleh dari susu sapi atau susu hewan lain dan/atau bahan yang berasal dari hewan dan/atau yang berasal dari tumbuh-tumbuhan yang semuanya telah dibuktikan sesuai untuk anak usia lebih dari 12 (dua belas) bulan sampai dengan 36 (tiga puluh enam) bulan. Menurut peraturan Menteri Kesehatan [Kemenkes 2014], susu formula pertumbuhan anak 1-3 tahun adalah produk formulasi yang diperoleh dari bahan dasar susu atau bahan yang berasal dari hewan yang semuanya telah dibuktikan sesuai untuk anak yang berumur 1-3 tahun.

Berdasarkan BPOM RI (2011), susu pertumbuhan dilarang mencantumkan klaim fungsi lain dan klaim penurunan risiko penyakit. Dengan demikian, pada label produk tersebut hanya dapat mencantumkan klaim gizi dan klaim kesehatan yang berupa klaim fungsi zat gizi. Berdasarkan Kemenkes (2014), susu formula pertumbuhan dapat mencantumkan pesan gizi dan/atau kesehatan yang harus mudah dimengerti dan bersifat edukatif bagi masyarakat. Pesan gizi dapat dicantumkan apabila sekurang-kurangnya mengandung 15% acuan label gizi (ALG) per 100 gram untuk vitamin dan mineral serta 20% acuan label gizi (ALG) per 100 gram untuk protein

Pencantuman klaim gizi dan kesehatan selain berpengaruh terhadap kesehatan dan perkembangan kualitas konsumen, juga berpengaruh terhadap perdagangan pangan. Bagi produsen, klaim gizi dan kesehatan merupakan suatu cara pemasaran (Hawkes 2004). Hal ini menggambarkan bahwa klaim gizi dan kesehatan pada label pangan merupakan suatu peluang menyampaikan

keunggulan produk dan untuk meningkatkan daya saing produk tersebut kepada masyarakat.

Tingkat kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap label pangan diketahui cukup besar yaitu sebesar 71% (Maradhika 2012). Label pangan juga diketahui mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk pangan (Prinsloo 2012; Susanto 2008). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Borra (2006), diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap label. Sebagian konsumen menganggap label sebagai hal yang penting dalam menentukan pilihan produk yang lebih baik. Namun sebagian konsumen lainnya menganggap informasi pada label terutama informasi nilai gizi terlalu rumit dan seharusnya dapat lebih mudah dipahami dan dimanfaatkan.

Menurut Bruhn (2000) informasi pada label dapat mengubah pengertian konsumen tentang atribut mutu pangan dan mengubah keputusannya dalam pembelian pangan. Masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas dan benar mengenai produk pangan sebelum memutuskan untuk membeli maupun mengonsumsi produk tersebut dengan adanya label pada produk pangan. Informasi pada suatu produk pangan seharusnya dapat membantu konsumen dalam memilih pangan secara tepat. Konsumen berpendapat bahwa label membantu mereka dalam menentukan pilihan pangan yang lebih baik (Borra 2006).

Mencermati perkembangan dan manfaat pencantuman keterangan tentang gizi dan kesehatan pada label pangan terutama pada produk yang diperuntukan untuk anak berusia satu sampai tiga tahun, maka penelitian ini dilakukan untuk mempelajari klaim gizi dan kesehatan pada produk pangan tersebut yang meliputi susu pertumbuhan untuk anak berusia satu dan tiga tahun. Penyusunan penelitian ini didukung dengan pandangan responden terhadap klaim gizi dan kesehatan yang beredar sehingga diharapkan penelitian ini dapat mengevaluasi peranan label pangan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan klaim gizi dan kesehatan pada label produk susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun terhadap keputusan pembelian dan menganalisis hubungan antara karakteristik responden yang mempengaruhi peranan tersebut.

BAHAN DAN METODE

Bahan

Bahan yang digunakan meliputi (1) label produk susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun yang diperoleh dari toko swalayan (minimarket/supermarket/hipermarket) sebagai contoh (2) kuesioner sebagai instrumen untuk mengetahui peranan klaim gizi dan kesehatan sebagai sarana edukasi dan faktor yang dipertimbangkan dalam memilih atau membeli produk tersebut. Ruang lingkup penelitian berupa susu formula pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun yang berbahan dasar susu sapi.

Metode

Penelitian mengenai peranan klaim gizi dan kesehatan pada label produk susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun sebagai penentu keputusan konsumen untuk membeli dilakukan dengan survei terhadap ibu berusia 20-40 tahun yang memiliki anak berusia satu sampai tiga tahun yang mengonsumsi susu pertumbuhan. Untuk memudahkan pengambilan sampel di lapangan, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Contoh dipilih berdasarkan kemudahan ditemui, memenuhi kriteria, dan kesediaan untuk mengisi kuesioner (Umar 2005). Selain kelas sosial, indikator seperti pekerjaan dan tempat tinggal dijadikan pendekatan pada kajian (Kotler 2002) di wilayah Jakarta.

Penentuan jumlah responden dilakukan menggunakan Rumus Slovin (Sevilla 2007) dengan n = jumlah sampel; N = jumlah populasi; e = nilai batas ketelitian dalam penarikan sampel (ditetapkan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 95%).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \cdot 1$$

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2010, data penduduk wilayah DKI Jakarta berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-40 tahun berjumlah 2.780.855 orang (jumlah populasi), sehingga dari perhitungan tersebut ditetapkan responden yang mewakili konsumen produk susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun berjumlah 100 responden. Untuk mendapatkan data dari responden, kepada masing-masing responden diberikan kuesioner yang sebelumnya telah diujicobakan kepada 10 orang untuk mendapatkan keyakinan akan pengertian terhadap pertanyaan yang diajukan serta dilakukan analisis validitas untuk menguji keabsahan instrumen penelitian dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian meliputi profil responden dan hal yang dikaji untuk penelitian ini. Pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup (*closed questions*). Pertanyaan tertutup dimaksudkan untuk memudahkan responden memberi jawaban.

Data yang diperoleh dari responden diolah dengan tabulasi silang, selanjutnya data diolah dan dianalisis secara deskriptif dan dilakukan analisis dengan menggunakan uji statistik. Untuk mengetahui pengaruh klaim gizi dan kesehatan terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis dengan menggunakan regresi logistik ordinal. Regresi logistik ordinal merupakan salah satu analisis regresi yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel independen (klaim gizi dan kesehatan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), dimana variabel dependen (keputusan pembelian) menggunakan skala ordinal. Sebelumnya, dilakukan uji korelasi Pearson untuk mengetahui apakah variabel independen (klaim gizi dan kesehatan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk mendapatkan seberapa besar pengaruh yang diberikan dari variabel independen terhadap dependen atau untuk melihat kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan *Pseudo R-Square* (R^2) dengan menghitung nilai Cox dan *Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square* (R^2). Program yang digunakan untuk menganalisa data adalah dengan program SPSS versi 17.

Untuk penilaian keputusan pembelian produk susu pertumbuhan terkait dengan klaim gizi dan kesehatan, diajukan 6 pertanyaan terkait dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penyeleksian, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian, peranan klaim gizi dan kesehatan pada susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun kepada responden dengan menggunakan skala *likert scale* 1-4 yang terbagi menjadi Tidak Baik (skor 1), Kurang Baik (skor 2), Baik (skor 3), dan Sangat Baik (skor 4).

Untuk menganalisis hubungan karakteristik responden terhadap peranan klaim gizi dan kesehatan sebagai penentu keputusan pembelian digunakan uji korelasi metode Kendall's Tau- b (Suliyanto 2014). Untuk menentukan urutan perhatian responden terhadap informasi pada label serta urutan pertimbangannya terhadap faktor utama dalam memilih produk, digunakan analisis peringkat metode Friedman (Suliyanto 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden terdiri dari 100 orang ibu yang mempunyai anak berusia 1-3 tahun dan mengonsumsi susu pertumbuhan. Keseluruhan karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Usia seluruh responden berkisar antara 20 hingga 40 tahun. Responden hampir tersebar merata di kisaran 26 – 30 tahun sebanyak 29%, 31-35 tahun sebanyak 27%, serta 36-40 tahun sebanyak 26%. Umumnya pekerjaan responden adalah ibu rumah tangga (61%). Diikuti pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 14%. Kelas sosial dan juga gaya hidup seseorang akan ditentukan oleh status pekerjaan seseorang (Sumarwan 2011). Sebagian besar responden (39 %) memiliki tingkat pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan 2011). Menurut Grunert dan Wills (2007) bahwa pengetahuan akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Konsumen akan menghubungkan informasi yang diterimanya dengan pengetahuan yang telah dimiliki atau pernah diketahui sebelumnya dan menggunakannya untuk menginterpretasikan makna. Sebanyak 46% responden memiliki anak hanya 1 dan sebesar 34% responden memiliki anak sebanyak 2. Jumlah anggota keluarga atau rumah tangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang atau jasa.

Jumlah pengeluaran pada umumnya sejalan pendapatan yang diterimanya karena pendapatan akan menentukan daya beli seseorang. Konsumen akan membiayai kegiatan konsumsinya dengan pendapatan yang meru-

pakan sumber daya material bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 34% responden memiliki pengeluaran sebesar 2-3 juta rupiah per bulannya dan 31% responden memiliki pengeluaran sebesar 1.5-2 juta rupiah per bulannya. Pengeluaran untuk pembelian produk susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun berkaitan dengan pemilihan produk dan pola konsumsi anak terhadap susu pertumbuhan. Sebanyak 41% responden mengeluarkan jumlah uang kurang dari 350 ribu rupiah per bulannya untuk membeli susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun dan sebanyak 32% responden mengeluarkan 350-500 ribu rupiah per bulannya.

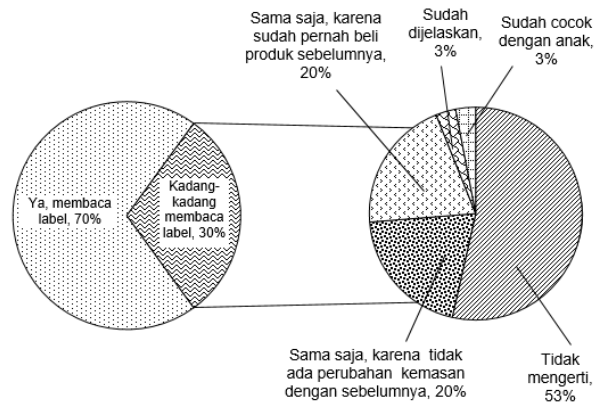
Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia		
20-25 tahun	18	18
26 – 30 tahun	29	29
31-35 tahun	27	27
36-40 tahun	26	26
Total	100	100
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	61	61
Pegawai Swasta	14	14
Pegawai Negeri	9	9
Profesional	5	5
Wiraswasta	9	9
Serabutan	1	1
Mahasiswa	1	1
Total	100	100
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	2	2
SD	10	10
SLTP	18	18
SLTA	39	39
Akademi	9	9
S1	20	20
S2	2	2
Total	100	100
Jumlah Anak		
1	46	46
2	34	34
3	14	14
4	5	5
5	1	1
Total	100	100
Rata-Rata Pengeluaran per Bulan (rupiah)*		
<700 ribu	0	0
700 ribu–1 juta	1	1
1-1.5 juta	10	10
1.5-2 juta	31	31
2 juta – 3 juta	34	34
>3 juta	24	24
Total	100	100
Rata-Rata Pengeluaran untuk Produk Susu Pertumbuhan (rupiah)		
<350 ribu	41	41
350 ribu-500 ribu	32	32
500 ribu-750 ribu	10	10
750 ribu-1 juta	13	13
1 juta-1.5 juta	3	3
>1.5 juta	1	1
Total	100	100

*) Rata-rata pengeluaran untuk keperluan rumah tangga

Kebiasaan Responden Membaca Klaim Gizi dan Kesehatan

Berkaitan dengan kebiasaan membaca label, sebanyak 70% responden membaca label produk susu pertumbuhan untuk anak 1-3 tahun, 30% responden menyatakan kadang-kadang membaca label dan tidak ada responden menyatakan tidak membaca label. Alasan responden yang menjawab kadang-kadang membaca label adalah tidak mengerti isinya (54%) dan sama saja karena sudah pernah membeli produk sebelumnya atau tidak ada perubahan dengan sebelumnya masing-masing sebanyak 20%. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa informasi pada label yang selalu dibaca selain nama dagang/merek adalah harga (88%), berat bersih/isi bersih (86%), tanggal kadaluarsa (78%), petunjuk penggunaan (57%), komposisi (56%), petunjuk penggunaan (57%) dan klaim gizi dan kesehatan (54%). Nomor pendaftaran nama dan alamat pabrik/importir serta nomor batch adalah informasi yang tidak pernah atau kadang-kadang dibaca (lebih dari 60%). Gambar 1 dan 2 menunjukkan hasil penelitian tersebut di atas.



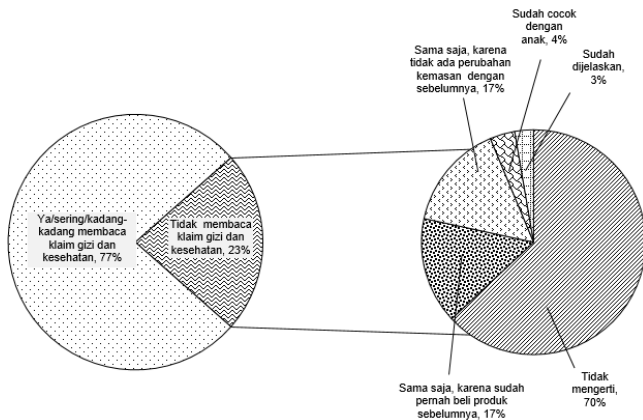
Gambar 1. Kebiasaan membaca label dan alasan kadang-kadang membaca label susu pertumbuhan



Gambar 2. Jenis informasi yang dibaca pada label

Kepada 23 responden yang menjawab tidak membaca klaim gizi dan kesehatan pada saat membaca label ditanyakan alasannya. Sebanyak 70% responden meny-

takan tidak mengerti isinya sebagai alasan mereka tidak membaca klaim gizi dan kesehatan pada label. Alasan lainnya seperti yang tercantum pada Gambar 3.



Gambar 3. Kebiasaan membaca klaim gizi dan kesehatan dan alasan tidak membaca klaim gizi dan kesehatan

Temuan ini ditelaah lebih mendalam menggunakan analisis statistik (uji Friedman). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan intensitas dalam memperhatikan informasi pada label produk susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun pada taraf nyata 5%. Dari nilai rata-rata intensitas dapat dilihat lima besar informasi pada label yang intens diperhatikan berturut-turut dari yang terbesar hingga terkecil yaitu informasi tanggal kadaluarsa, harga, berat bersih, nama dagang dan petunjuk penggunaan. Informasi klaim dan gizi berada pada urutan ke-8 dari 11 informasi yang intensitasnya tinggi diperhatikan oleh responden. Hasil analisis statistik menggunakan uji Friedman dapat dilihat selengkapnya pada Tabel 2.

Tabel 2. Intensitas urutan informasi pada label yang diperhatikan oleh responden

Informasi pada Label	Rataan Peringkat	Peringkat
Tanggal Kadaluarsa	8.12	1
Harga	8.10	2
Berat Bersih	8.00	3
Nama Dagang	7.70	4
Petunjuk Penggunaan	6.86	5
Informasi Nilai Gizi	6.24	6
Komposisi	6.15	7
Klaim Gizi dan Kesehatan	5.99	8
Kode Produksi	3.16	9
Nama dan Alamat Pabrik	2.87	10
Nomor Pendaftaran	2.84	11

Pengaruh Klaim Gizi dan Kesehatan pada Label terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh klaim gizi dan kesehatan pada label terhadap keputusan pembelian terkait dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penyeleksian, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian, peranan klaim gizi dan kesehatan pada susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun. Dari 77 responden yang menyatakan bahwa mereka selalu/sering/kadang-kadang membaca informasi

klaim gizi dan kesehatan pada label, 88% responden mengenali kebutuhan akan susu pertumbuhan untuk usia 1-3 tahun secara baik dan sangat baik. Sebanyak 85% responden menyatakan mencari informasi secara baik dan sangat baik tentang produk tersebut; sejalan dengan data penelitian lainnya bahwa 86% responden menyeleksi secara baik dan sangat baik terhadap berbagai merek susu. Dengan pencarian informasi serta seleksi yang baik atau sangat baik tersebut, 89% responden menyatakan bahwa keputusannya dalam membeli susu adalah baik dan sangat baik, yang diikuti oleh evaluasi pasca pembelian (87% baik dan sangat baik). Secara rata-rata hanya 12-14% responden yang menyatakan bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, seleksi, pengambilan keputusan serta evaluasi pasca pembelian mereka kurang baik. Dari data yang diperoleh juga menyimpulkan bahwa peranan klaim gizi dan kesehatan pada susu pertumbuhan untuk anak 1-3 tahun sebagai bahan pertimbangan dalam memilih atau membeli produk susu pertumbuhan baik adalah 92% baik dan sangat baik. Secara lengkap hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan uji korelasi diperoleh hasil bahwa adanya korelasi positif ($R=0.49$) antara klaim gizi dan kesehatan dengan keputusan pembelian pada taraf nyata ($\alpha=0.05$). Korelasi nyata secara pengujian dan besaran nilai korelasi dikategorikan cukup/ sedang (Sarwono 2006). Berdasarkan hasil analisis regresi logistik ordinal, nilai signifikansi peubah klaim gizi dan kesehatan sebesar 0.001 yang kurang dari nilai $\alpha (=0.05)$, yang berarti bahwa peubah klaim gizi dan kesehatan signifikan mempengaruhi peubah keputusan pembelian pada taraf nyata 5%. Persamaan regresi logistik ordinal yang terbentuk adalah sebagai berikut: $f(x) = 1.640 - 1.880$ klaim. Nilai R^2 *Cox and Snell* sebesar 0.17, R^2 *Nagelkerke* sebesar 0.24 dan R^2 *McFadden* sebesar 0.15. Nilai R^2 yang terbesar adalah R^2 *Nagelkerke* sebesar 0.24 yang berarti bahwa 24% keragaman variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keragaman variabel klaim gizi dan kesehatan, sedangkan sisanya (76%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model. Berdasarkan hasil uji Friedman terhadap jawaban responden terkait dengan lima faktor utama yang menjadi bahan pertimbangan dalam membeli produk terdapat perbedaan urutan pemilihan antara faktor – faktor penentu pembelian pada taraf nyata 5%. Lima faktor utama penentu pembelian berturut-turut dari yang terbesar hingga terkecil yaitu faktor cocok dengan anak (terkait dengan penerimaan anak terhadap produk tersebut dan tidak menimbulkan masalah seperti alergi), kandungan gizi, klaim gizi dan kesehatan, rasa enak, dan harga. Hasil uji Friedman tersebut secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.

Hubungan antara Karakteristik Responden dengan Peranan Klaim Gizi dan Kesehatan sebagai Penentu Keputusan Pembelian

Karakteristik responden yang berkorelasi positif ($p<0.05$) terhadap peranan klaim gizi dan kesehatan

Tabel 3. Hasil jawaban responden terkait peubah keputusan pembelian

Pertanyaan	Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak Baik
Bagaimanakah Anda mengenali kebutuhan akan susu pertumbuhan untuk anak usia 1 – 3 tahun	5%	83%	12%	0%
Bagaimanakah pencarian informasi Anda tentang susu pertumbuhan untuk anak usia 1 – 3 tahun	6%	79%	13%	1%
Bagaimana seleksi yang Anda lakukan dari berbagai merek susu pertumbuhan untuk anak usia 1 – 3 tahun	12%	74%	14%	0%
Bagaimanakah keputusan Anda dalam membeli susu pertumbuhan untuk anak usia 1 – 3 tahun	8%	81%	12%	0%
Bagaimanakah evaluasi yang Anda lakukan pasca pembelian susu pertumbuhan untuk anak usia 1 – 3 tahun	9%	78%	13%	0%
Bagaimanakah peranan klaim gizi dan kesehatan pada susu pertumbuhan untuk anak usia 1 – 3 tahun sebagai bahan pertimbangan Anda dalam memilih atau membeli produk susu pertumbuhan tersebut	6%	86%	8%	0%

sebagai penentu keputusan pembelian adalah pendidikan, pengeluaran keluarga per bulan dan pengeluaran untuk susu per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan, pengeluaran keluarga per bulan dan pengeluaran untuk pembelian susu pertumbuhan akan semakin besar peranan klaim gizi dan kesehatan sebagai penentu pembelian. Faktor lain yang meliputi usia, pekerjaan, jumlah anak, lokasi pembelian, dan frekuensi pembelian tidak berkorelasi terhadap peranan klaim gizi dan kesehatan sebagai penentu pembelian ($p > 0.05$). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Faktor penentu pembelian susu pertumbuhan

Faktor Penentu Pembelian	Rataan Peringkat	Peringkat
Cocok dengan Anak	3.41	1
Kandungan Gizi	4.41	2
Klaim Gizi dan Kesehatan	5.75	3
Rasa Enak (disukai anak)	5.80	4
Harga	6.66	5
Nama Dagang	9.32	6
Anjuran Dokter	9.48	7
Tersedia dalam Berbagai Ukuran	9.71	8
Iklan	10.28	9
Informasi SPG	10.39	10
Tersedia dalam Berbagai Variasi Rasa	10.75	11
Anjuran Keluarga/Teman/Saudara	10.88	12
Tersedia dalam Berbagai Jenis Kemasan	11.04	13
Perusahaanyang Membuat	11.08	14
Mudah Didapat	11.24	15
Hadiah atau Promo	11.40	16
Desain Label Menarik	11.42	17

Menurut Sumarwan (2011), tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda. Konsumen yang memiliki

pendidikan yang tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

Tabel 5. Korelasi karakteristik responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan klaim gizi dan kesehatan

Karakteristik Responden	Koefisien Korelasi	Signifikan (p value)*	Kesimpulan (Berkorelasi/ Tidak)
Usia	0.019	0.849	Tidak
Pekerjaan	0.109	0.266	Tidak
Pendidikan	0.348	0.000	Berkorelasi
Jumlah Anak	-0.056	0.576	Tidak
Pengeluaran Keluarga per Bulan	0.232	0.018	Berkorelasi
Pengeluaran Pembelian Susu Pertumbuhan per Bulan	0.313	0.001	Berkorelasi
Tempat Membeli	-0.121	0.226	Tidak
Frekuensi Pembelian	-0.170	0.084	Tidak

Pendidikan berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Hal ini akan mempengaruhi persepsinya terhadap sesuatu, termasuk dalam penggunaan informasi pada label. Grunert dan Wills (2007) menyatakan bahwa konsumen akan menghubungkan informasi yang diterimanya dengan pengetahuan yang dimiliki atau pernah diketahui sebelumnya dan menggunakannya untuk menginterpretasikan makna. Hal tersebut disebabkan pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya (Sumarwan 2011). Informasi mengenai pendapatan merupakan suatu hal sensitif bagi umumnya konsumen. Untuk mengatasi kesulitan tersebut dalam survei ini menggunakan metode lain dalam mengukur pendapatan seorang konsumen atau rumah tangga yaitu dengan pendekatan pengeluaran konsumen atau rumah tangga. Pengeluaran konsumen ini menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

Label klaim gizi dan kesehatan merupakan salah satu sumber daya terpenting untuk memberikan pengetahuan baru yang dapat membantu konsumen pada saat berbelanja. Label dapat digunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan (Grunert dan Wills 2007) dan membaca serta memahami label merupakan bagian pen-

ting dalam proses konsumsi (Singla 2010). Hal tersebut dikarenakan label nutrisi berpengaruh positif dan nyata terhadap faktor minat beli, serta penggunaan label membantu konsumen membuat keputusan pembelian (Wills *et al.* 2009; Koldinsky *et al.* 2008; Osei *et al.* 2012; Prinsloo *et al.* 2012). Namun, kenyataan yang ada berbeda dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa hanya 54% responden memiliki perilaku selalu membaca label klaim gizi dan kesehatan, bahkan 23% responden menyatakan tidak pernah. Penelitian lainnya juga menemukan hasil yang serupa bahwa mayoritas konsumen membaca label informasi gizi termasuk klaim gizi dan kesehatan hanya kadang-kadang atau hanya sesekali pada saat membeli pangan (Ranilovic dan Baric 2011; Osei *et al.* 2012). Konsumen tidak membaca label pada klaim gizi dan kesehatan antara lain karena tidak tertarik dan malas untuk membacanya dengan alasan sulit memahaminya. Alasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang ada dimana konsumen merasa label informasi gizi atau label klaim gizi dan kesehatan tidak menarik perhatian dan lebih penting untuk melihat harga, tidak ada waktunya untuk membaca, tidak ada rasa tanggung jawab terhadap pangan yang dikonsumsi, merasa sudah sering membeli dan mengonsumsi produk pangan dengan merek yang sama dan memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut, serta pada umumnya yaitu karena sulit atau tidak mempunyai kemampuan memahami informasi yang ada pada label pangan (Mannel *et al.* 2006; Signal *et al.* 2008; Singla 2010; Annunziata dan Vecchio 2012; Aygen 2012; Ranilovic dan Baric 2013).

Beberapa penelitian mengemukakan bahwa konsumen dengan pengetahuan label klaim gizi dan kesehatan yang baik akan lebih sering menggunakan label tersebut dibandingkan konsumen dengan pengetahuan yang kurang (Drichoutis *et al.* 2006; Grunnert dan Wills 2007; Osei *et al.* 2012; Merwe *et al.* 2012; Petrovici *et al.* 2012). Shi, Pei, dan Zhigang (2011) juga menyatakan tingkat persepsi berpengaruh terhadap penggunaan produk dan perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Sebagian besar responden (70%) sudah membaca label produk susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun dan sisanya (30%) hanya kadang-kadang membacanya dengan sebagian besar alasan (53%) tidak memahami isinya. Selain itu sebanyak 23 % responden tidak membaca klaim gizi dan kesehatan dengan sebagian besar alasan (70%) tidak mengerti isinya. Pembacaan klaim gizi dan kesehatan oleh responden menempati urutan ke 8 dari 11 informasi pada label.

Klaim gizi dan kesehatan mempunyai peranan sebagai penentu keputusan pembelian bagi konsumen yaitu sebesar 24%. Sebesar 76% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti cocok dengan anak, kandungan gizi, rasa yang enak ataupun harganya.

Peranan klaim gizi dan kesehatan sebagai penentu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pengeluaran keluarga per bulan dan pengeluaran

untuk susu per bulan. Faktor lain yang meliputi usia, pekerjaan, jumlah anak, lokasi pembelian, dan frekuensi pembelian tidak mempengaruhi terhadap peran klaim gizi dan kesehatan sebagai penentu pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Almatsier S. 2001. Prinsip Dasar Ilmu Gizi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Annunziata A, Vecchio R. 2012. Factors affecting use and understanding of nutrition information on food labels: Evidence from consumers. *Agricultural Economic Review*.13(2):103-116
- Aygen FG. 2012. Turkish consumers' understanding and use of nutrition labels on packaged food products. *Journal of Business and Social Science*. 3(6):171-183
- Borra S. 2006. Consumer Perspectives on Food Labels. *American Journal on Clinical Nutrition* 83 (suppl):1235S
- [BPOM RI] Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2011. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.11.11.09909 Tahun 2011 tentang Pengawasan Klaim dalam Label dan Iklan Pangan Olahan (ID) :BPOM RI
- [BPOM RI] Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2013. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2013 tentang Pengawasan Formula Lanjutan : BPOM RI
- Bruhn CM. 2000. *Consumer Needs*. Di dalam: Blanchfield JR, editor. *Food Labelling*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited. hlm 5.
- [CAC] Codex Alimentarius Commission. 2013. Guidelines on Nutrition Labeling, CAC/GL 2-1985. Rome: CAC
- [CAC] Codex Alimentarius Commission. 2013. Guidelines for Use of Nutrition and Health Claims. CAC/GL 23-1997. Rome: CAC
- Drichoutis AC, Lazaridis P, Nayga RM Jr, Kapsokefalou M, Chrysochoidis G. 2008. A theoretical and empirical investigation of nutritional label use. *European Journal of Health Economic*. 9:293-304.doi:10.1007/ s10198-007-0077-y
- Grunert KGm, Wills JM. 2007. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*. 15:385-399. doi:10.1007/s10389-007-0101-9.
- Hawkes C. 2004. *Nutrition Labels and Health Claims: The Global Regulatory Environment*. France:WHO.
- [Kemenkes RI] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 49 Tahun 2014 tentang Standar Mutu, Gizi, Pelabelan, dan Periklanan Susu Formula Pertumbuhan Anak Usia 1-3 Tahun.Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
- Kolodinsky J, Green J, Michahelles M, Harvey-Berimo JR. 2008. The use of nutritional labels by college students in a food-court setting. *Journal of American College Health*. 57(3):297-301

- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan – Jilid 2)*. PT. Prenhallind, Jakarta
- Mannel A, Brevard P, Nayga RM Jr, Combris P, Lee R, Gloeckner J. 2006. French consumers' use of nutrition labels. *Journal of Nutrition and Food Sciences*. 36(3): 159-168. doi:10.1108/0034665061066-4896
- Maradhika V. 2012. *Kajian Pemenuhan Syarat Label Minuman Sari Buah (Kemasan Siap Minum) di Beberapa Pasar Swalayan Kota Bogor [skripsi]*. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Merwe DVD, Bosman M, Ellis S, de Beer H, Mielmann A. 2012. Consumers' knowledge of food label information: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *Journal of Public Health Nutrition*. 16(3):403-408. doi:10.1017/s136898001-200287X.
- Osei MJ, Lawer DR, Aidoo R. 2012. Consumers' use and understanding of food label information and effect on their purchasing decision in Ghana: A case study of Kumasi Metropolis. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*. 2(3):351-365.
- Petrovici D, Ferne A, Nayga RM Jr, Drolas D. 2010. Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food: A study of supermarket shoppers in the South East of England. *British Food Journal*. 114(6): 763-768. doi:10.1108/000707012-11234318.
- Prinsloo N, Merwe D, Bosman M, Erasmus A. 2012. A Critical Review of the Significance of Food Labelling During Consumer Decision Making. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. Vol. 40.
- Ranilovic J, Baric IC. 2011. Differences between younger and older populations in nutrition label reading habits. *British Food Journal*. 113(1):109-121. doi: 10.1108/00070701111097376.
- Ranilovic J, Baric IC. 2013. Perceived barriers and motives to reading nutrition label among label 'non-users' in Croatia. *Croatian Journal of Food Technology, Biotechnology and Nutrition*. 8(1-2):52-57.
- Sevilla CG. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Shi Zeng, Pei Xu, Zhigang Wang. 2011. Are nutrition labels useful for purchase of a familiar food? Evidence from Chinese consumers' purchase of rice. *Journal of Business China*. 5(3):402-421. doi:10.1007/s11782-011-0137-0.
- Siegel S. 1994. *Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Terjemahan Zanzawi Suyuti dan Landung Simatupang. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Signal L, Lanumata T, Robinson JA, Tavila A, Wilton J, Mhurchu CN. 2008. Perceptions on New Zealand nutrition labels by Maori, Pacific and low income shoppers. *Journal of Public Health Nutrition*. 11(7):706-713. doi:10.1017/S13689-80007001395.
- Singla M. 2010. Usage and understanding of food and nutritional labels among Indian consumers. *British Food Journal*, 112(1):83-92. doi:10.1108/00070-701011011227.
- Suliyanto 2014. *Statistika Non Parametrik dalam Aplikasi Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sumarwan U. 2011 *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Susanto. 2008. *Pengaruh Label Kemasan Pangan terhadap Keputusan Siswa Sekolah Menengah ke Atas dalam Membeli Makanan Ringan di Kota Bogor [skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Umar, H.2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Wills JM, Schmidt DB, Blocka FP, Cairns G. 2009. Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels. *Nutrition Reviews*. 67: S102-S106. doi:10.1111/j.1753-4889.2009.00170.x.

JMP-06-15-002- Naskah diterima untuk ditelaah pada 8 Juni 2015. Revisi makalah disetujui untuk dipublikasi pada 20 Juli 2015. Versi Online: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmp>