

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Giant Mall Olympic Garden Malang dengan jumlah responden 81 konsumen wanita, alasan pemilihan responden wanita karena wanita lebih memungkinkan untuk membaca label informasi nilai gizi produk dan lebih menganggap penting informasi zat gizi (Drichoutis, Lazaridis dan Nayga, 2006 dalam Zahara, 2009). Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar konsumen produk susu tinggi kalsium adalah konsumen wanita. Ditinjau dari segi pendidikan, konsumen wanita yang berbelanja susu tinggi kalsium berpendidikan tinggi (96,3%). Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pemilihan makanan, termasuk pemilihan merk susu tinggi kalsium. Merk susu tinggi kalsium yang paling diminati adalah HA (46,9%) karena sebagian besar konsumen wanita berusia kurang dari 35 tahun dan lebih percaya dengan merk tersebut. Jika dilihat dari status pekerjaan, sebagian besar konsumen adalah wanita yang tidak bekerja (42%), namun memiliki rata-rata penghasilan keluarga yang tinggi (84%), jika dibandingkan dengan Upah Minimum Kota Malang tahun 2013 sebesar Rp 1.340.300,- sehingga memungkinkan untuk membeli produk susu tinggi kalsium. Dalam sebulan, konsumen wanita menyisihkan Rp 100.000,00 untuk membeli produk susu tinggi kalsium (61,7%).

Sebelum membeli produk susu tinggi kalsium, sebagian besar konsumen wanita tidak memperhatikan kemasan. Konsumen wanita cenderung memperhatikan merk dan harga sebagai pertimbangan dalam membeli produk. Sebagian besar konsumen wanita yang membeli produk susu tinggi kalsium di

Giant Mall Olympic Garden Malang memiliki keterpaparan informasi yang tinggi dari sumber komersial (iklan dan kemasan produk). Semakin sering terpapar informasi, maka semakin banyak informasi yang didapatkan dan mendorong peningkatan pengetahuan konsumen wanita terkait label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa 86,4% konsumen wanita memiliki pengetahuan yang kurang terkait label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sulaeman (2009) yang menyatakan bahwa 52% wanita yang berbelanja di Supermarket Carrefour Kiara Condong Bandung memiliki pengetahuan yang baik terkait label nutrisi.

Bentuk pemanfaatan label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk terdiri dari perhatian pada label gizi dan klaim gizi, percaya pada klaim gizi, membandingkan kandungan kalsium antar merk, serta kesesuaian takaran saji. Tingkat kepercayaan konsumen wanita pada klaim gizi tergolong tinggi (72,8%) jika dibandingkan dengan perhatian konsumen pada label gizi dan klaim gizi, perilaku membandingkan kandungan kalsium, serta kesesuaian dengan takaran saji masih tergolong rendah. Hal ini sejalan dengan hasil survey Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kurang memperhatikan label beserta kelengkapannya dan penelitian Sulaeman (2009) yang menyatakan bahwa 62% wanita yang berbelanja di Supermarket Carrefour Kiara Condong memiliki perilaku yang baik terhadap label nutrisi.

6.2 Tingkat Pengetahuan, Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium

Konsumen wanita perlu membaca label gizi sebelum membeli produk susu tinggi kalsium yang menjadi kewajiban konsumen dalam 13 pesan

Pedoman Umum Gizi Seimbang (PUGS). Perilaku membaca label akan terbentuk apabila konsumen memiliki pengetahuan yang baik terkait label gizi karena pengetahuan yang baik akan mempermudah konsumen wanita dalam memahami informasi yang terdapat pada kemasan produk (Sandjaja, 2009). Namun, sebagian besar konsumen wanita yang membeli produk susu tinggi kalsium di Giant Mall Olympic Garden Malang memiliki pengetahuan yang kurang, sehingga hanya sebagian kecil konsumen wanita yang memperhatikan label gizi pada kemasan produk sebelum membeli produk susu tinggi kalsium. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan konsumen wanita terkait label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk susu tinggi kalsium memiliki hubungan yang signifikan dengan perhatian konsumen wanita terhadap label gizi pada kemasan produk.

Hasil analisis Chi-Square dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jannah (2010) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara pengetahuan dengan perilaku membaca label informasi nilai gizi produk pangan kemasan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2009) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berhubungan dengan kepatuhan membaca label informasi nilai gizi produk pangan.

6.3 Faktor Internal, Faktor Eksternal, Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium

Hasil analisis Chi-Square menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium memiliki hubungan yang signifikan dengan perhatian pada klaim gizi, perhatian pada label gizi dan kepercayaan pada klaim gizi. Kepercayaan pada klaim gizi menunjukkan adanya keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen wanita bahwa produk susu tinggi kalsium dapat

meningkatkan kualitas hidup. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk mengonsumsi produk susu tinggi kalsium secara rutin akan meningkatkan frekuensi pembelian produk susu tinggi kalsium.

Peningkatan frekuensi pembelian produk susu tinggi kalsium didukung oleh tingginya penghasilan konsumen wanita yang membeli produk susu tinggi kalsium di Giant Mall Olympic Garden Malang. Tingkat penghasilan memiliki hubungan yang signifikan dengan perhatian pada klaim gizi dan kepercayaan terhadap klaim gizi. Semakin tinggi tingkat penghasilan rata-rata keluarga, maka konsumen wanita semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli termasuk kualitas produk susu, sehingga konsumen wanita cenderung memperhatikan klaim gizi terlebih dahulu sebelum menentukan merk produk susu tinggi kalsium yang akan dibeli. Konsumen wanita dengan rata-rata penghasilan keluarga yang tinggi di atas Upah Minimum Kota Malang tahun 2013 (Rp 1.340.300,-) lebih memilih produk susu dengan klaim tinggi kalsium yang menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen wanita terhadap klaim gizi yang dicantumkan pada kemasan produk susu tinggi kalsium merk tertentu.

Hasil analisis Chi-Square menunjukkan bahwa keterpaparan informasi dari sumber pribadi memiliki hubungan yang signifikan dengan kesesuaian takaran saji. Keterpaparan informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga) dapat meningkatkan pengetahuan konsumen wanita terkait label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk. Pengetahuan yang baik akan mendorong konsumen wanita untuk memperhatikan dan membaca label gizi, sehingga nantinya konsumen wanita mengonsumsi susu sesuai takaran saji. Takaran saji merupakan salah satu komponen label gizi yang berisi anjuran jumlah produk pangan yang seharusnya dikonsumsi pada setiap sajian. Di sisi lain, keluarga,

teman dan tetangga merupakan orang terdekat dan lebih dipercaya oleh konsumen wanita.

Keterpaparan sumber komersial (iklan dan kemasan produk) juga memiliki hubungan yang signifikan dengan perhatian pada klaim gizi. Iklan terkait produk susu tinggi kalsium dapat ditemui pada berbagai media, baik media cetak maupun elektronik, serta menjadi alternatif bagi produsen untuk memperkenalkan dan menunjukkan keunggulan produknya kepada konsumen. Kemasan produk juga didesain sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen menunjukkan inovasi produk dan memberikan informasi terkait produk. Dalam iklan maupun kemasan produk terdapat pernyataan terkait keunggulan produk yang biasa disebut dengan klaim gizi. Apabila konsumen wanita sering terpapar informasi dari sumber komersial, maka secara tidak langsung konsumen wanita lebih sering memperhatikan klaim gizi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahara (2009) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara keterpaparan media informasi dengan kepatuhan membaca label informasi zat gizi.

6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Label Gizi dan Klaim Gizi pada Kemasan Produk Susu Tinggi Kalsium

Tingkat penghasilan keluarga yang tinggi menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen wanita, termasuk kebiasaan mengonsumsi susu. Konsumen wanita berpenghasilan tinggi cenderung memilih produk susu dengan klaim tinggi kalsium yang akan mempengaruhi besarnya pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium. Keterpaparan sumber komersial baik iklan maupun kemasan produk juga ikut mendorong peningkatan frekuensi pembelian produk susu tinggi kalsium merk tertentu. Perilaku membeli produk susu tinggi kalsium dan

keterpaparan sumber komersial menunjukkan adanya perhatian konsumen terhadap klaim gizi. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat penghasilan, pengeluaran susu dan keterpaparan sumber komersial memberikan pengaruh 23% terhadap perhatian klaim gizi oleh konsumen wanita. Besarnya persentase tersebut menunjukkan adanya faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap perhatian klaim gizi sebesar 77%.

Konsumen wanita yang berpenghasilan tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas produk yang dikonsumsi, termasuk pemilihan produk susu dengan klaim tinggi kalsium. Keinginan konsumen wanita untuk meningkatkan kualitas hidup terlihat dari peningkatan konsumsi produk susu tinggi kalsium yang ditunjukkan oleh besarnya pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium merk tertentu. Besarnya pengeluaran menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen wanita terhadap klaim tinggi kalsium yang terdapat pada kemasan produk. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat penghasilan dan jumlah pengeluaran untuk membeli produk susu tinggi kalsium memberikan pengaruh 17,5% terhadap kepercayaan pada klaim gizi. Besarnya persentase tersebut menunjukkan adanya faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap kepercayaan pada klaim gizi sebesar 82,5%.

Kualitas yang baik harus didukung oleh ketepatan kuantitas produk yang dikonsumsi. Manfaat akan diperoleh apabila kuantitas produk yang dikonsumsi sesuai dengan takaran saji yang dianjurkan, sehingga konsumen wanita yang telah membeli produk susu tinggi kalsium dengan merk tertentu, cenderung memperhatikan kesesuaian konsumsi dengan takaran saji agar tujuan konsumen wanita dalam memilih produk susu tinggi kalsium yang terbaik dapat terpenuhi. Keterpaparan sumber pribadi baik keluarga, teman maupun tetangga juga akan

memotivasi konsumen wanita untuk mengonsumsi susu tinggi kalsium sesuai dengan takaran saji yang dianjurkan. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa keterpaparan sumber pribadi memberikan pengaruh 9,6% terhadap kesesuaian konsumsi dengan takaran saji yang dianjurkan. Besarnya persentase tersebut menunjukkan adanya faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap perhatian terhadap klaim gizi, perhatian terhadap label gizi, kepercayaan terhadap klaim gizi dan kesesuaian konsumsi dengan takaran saji sebesar 90,4%. Faktor lain yang berpengaruh terhadap pemanfaatan label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk susu tinggi kalsium, diantaranya status diet, keraguan terhadap klaim gizi, status gizi, sosial budaya, keterpaparan sumber informasi publik dan pengalaman konsumen (Zahara, 2009).

6.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya melibatkan responden wanita, sehingga tidak dapat membandingkan tingkat pengetahuan, serta pemanfaatan label gizi dan klaim gizi pada kemasan produk antara konsumen pria dan wanita. Selain itu, penelitian ini tidak melibatkan responden wanita dengan kondisi khusus yang merupakan kelompok rentan dan memerlukan perhatian dalam hal pemilihan produk. Di sisi lain, kualitas produk dapat dilihat melalui label gizi dan klaim gizi, sehingga wanita dengan kondisi khusus perlu memperhatikan label gizi dan klaim gizi sebelum membeli produk.