

## 5. PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri atas dua tahap yaitu uji pendahuluan dan uji utama. Fokus utama pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengetahuan responden berdasarkan karakteristik responden (jenis kelamin, usia, angkatan, dan fakultas), kebiasaan responden dalam membaca label informasi nilai gizi; mendeskripsikan pengetahuan responden berdasarkan sikap dan perilaku responden terhadap label informasi nilai gizi. Uji pendahuluan dilakukan untuk menguji kelayakan kuesioner yang akan digunakan pada uji utama yang ditujukan kepada 46 orang dengan jumlah minimum responden adalah 40 orang. Setelah itu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada pengujian validitas, dari beberapa pertanyaan yang disajikan terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan nomor 3 pada bagian sikap responden (lihat pada Lampiran 2), dan pada pertanyaan nomor 3 bagian perilaku responden (lihat pada Lampiran 2). Pada pertanyaan bagian sikap responden dilakukan revisi pertanyaan, sedangkan pada bagian perilaku responden dilakukan penghapusan yang disebabkan karena pertanyaan yang ada serupa dengan pertanyaan selanjutnya. Hasil yang tidak valid tersebut disebabkan karena ketidakpahaman responden terhadap pertanyaan yang disajikan pada kuesioner (*google form*).

### 5.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian (lihat pada Tabel 2), rentang usia responden yang diperoleh berkisar antara 18-23 tahun yang paling umum yang dimiliki seseorang dengan status mahasiswa S1 dan tergolong dalam usia dewasa muda. Hal ini menunjukkan bahwa masa dewasa awal pada seseorang dikatakan sebagai usia yang matang karena mereka sudah mencapai keseimbangan pertumbuhan fisiologis, psikologis, dan kognitif (Fitri, 2020). Selain itu, usia dewasa merupakan usia yang matang dalam menentukan informasi yang dapat mempengaruhi suatu tindakan kesehatan, karena seiring bertambahnya usia akan meningkatkan kemampuan untuk memperoleh suatu informasi yang berpengaruh pada peningkatan pola pikir dan daya terima terhadap informasi (Febry *et al.*,

2013). Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi informasi yang diperoleh dan juga berpengaruh pada pengetahuan yang diperoleh. Responden dengan usia dewasa dirasa memiliki pengetahuan yang baik karena dapat memahami suatu informasi dengan baik. Berdasarkan data yang didapatkan pada responden dengan usia yang lebih dewasa lebih selektif dalam memilih suatu produk pangan salah satu caranya adalah dengan membaca label informasi nilai gizi. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, salah satu faktornya adalah faktor psikologis yaitu mereka lebih memperhatikan makanan yang mereka konsumsi agar terhindar dari kelebihan atau kekurangan nutrisi contohnya kolesterol, hipertensi, dan diabetes. Selain alasan kesehatan, ada alasan lainnya yang menyebabkan responden berusia dewasa cenderung selektif dalam memilih suatu produk pangan yaitu bentuk penampilan, yang dimaksud dari bentuk penampilan ini adalah responden lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu makanan agar makanan yang ia konsumsi tidak menyebabkan ia terlihat gemuk atau lainnya.

Dari segi jenis kelamin, responden yang paling banyak berjenis kelamin perempuan. Akan tetapi perbedaan antara jumlah responden perempuan dan laki-laki tidak terlalu banyak. Jumlah responden perempuan yang diperoleh yaitu sebesar 59,5 %, dan jumlah responden laki-laki yaitu 40,5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan *et al.*, (2017), yang menunjukkan hasil bahwa perempuan lebih memungkinkan untuk memperhatikan label informasi nilai gizi dibandingkan laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa penyebaran kuesioner *online* ini tersebar secara merata, dan tidak terdapat perbedaan jenis kelamin dalam ketertarikan dalam membaca label informasi nilai gizi.

## **5.2. Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Responden Terhadap Label Informasi Nilai Gizi**

Pengetahuan mengenai label informasi nilai gizi merupakan pemahaman seseorang terhadap informasi-informasi yang ada pada label informasi nilai gizi yang berupa kandungan-kandungan gizi yang terdapat pada makanan kemasan.

Selain itu, pengetahuan mengenai label informasi nilai gizi diperlukan untuk memilih makanan yang baik dan sehat, kurangnya pengetahuan menyebabkan seseorang tidak memiliki pemahaman dalam mengkonsumsi makanan yang bergizi. Pengetahuan yang dimiliki oleh responden bisa diperoleh dari keingintahuan responden akan suatu informasi yang disajikan, dan kepedulian responden terhadap pola hidup atau pola konsumsi pangan kemasan. Menurut (Drichoutis *et al.*, 2006), pengetahuan akan memfasilitasi penggunaan label gizi dengan mempermudah proses interpretasi informasi yang tersedia. Pengetahuan yang dimiliki responden membuat responden lebih memperhatikan dan memahami label informasi nilai gizi sehingga responden lebih patuh dalam membaca label informasi nilai gizi dan komposisi gizi yang ada (Zahara & Triyanti, 2009). Pengetahuan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk sikap, dan perilaku seseorang dalam memilih makanan yang sehat. Jika seseorang memiliki pengetahuan yang baik maka akan mudah memilih dan menentukan makanan yang sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan seseorang memiliki pengetahuan yang kurang akan cenderung mengabaikan keberadaan label informasi nilai gizi.

Pada bagian pengetahuan terdapat 15 pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan responden seputar label informasi nilai gizi. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh (lihat pada Tabel 3), responden dirasa sudah memiliki cukup pengetahuan terkait Label Informasi Nilai Gizi. Hal ini terbukti dengan dari 449 responden, terdapat 40,09 % responden memiliki pengetahuan baik, dan 45,66 % responden memiliki pengetahuan cukup. Sedangkan 14,25 % responden lainnya dikategorikan memiliki pengetahuan kurang. Pengetahuan mengenai label informasi nilai gizi akan mempermudah responden atau konsumen dalam memahami manfaat dan efisiensi saat membaca label informasi nilai gizi pada makanan kemasan (Devi *et al.*, 2013). Menurut Roberto *et al.*, (2014), pengetahuan responden terhadap label informasi nilai gizi sangat penting karena dalam label informasi nilai gizi seseorang dapat mengetahui kandungan-kandungan gizi apa saja yang terdapat dalam suatu makanan tersebut. Selain itu,

pengetahuan juga dianggap penting karena dapat meningkatkan kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap apa yang dikonsumsi (Novitamanda *et al.*, 2020). Pengetahuan merupakan faktor yang mempengaruhi faktor-faktor lainnya dalam penggunaan label informasi nilai gizi. Pengetahuan dalam membaca label informasi nilai gizi menjadi suatu hal penting bagi konsumen agar bijak dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Responden dengan kategori pengetahuan cukup dan pengetahuan baik, disebabkan karena responden sudah terpapar informasi terkait label informasi nilai gizi, sedangkan responden dengan kategori pengetahuan kurang disebabkan karena kurangnya paparan informasi terkait label informasi nilai gizi.

Sikap merupakan reaksi seseorang terhadap suatu keadaan yang mana akan menjadi tindakan atau perilaku sebagai *output* dari sikap. Untuk mengukur sikap dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, secara langsung dengan cara menanyakan langsung kepada responden tentang suatu hal, dan secara tidak langsung dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan kepada responden dengan menggunakan media berupa kuesioner. Sikap yang dimaksud pada penelitian ini adalah pendapat dari responden terhadap penggunaan label informasi nilai gizi dalam kehidupan sehari-hari. Pada umumnya sikap ini memiliki hubungan yang erat dengan pengetahuan dan perilaku, yang artinya pengetahuan yang dimiliki seseorang akan menentukan sikap dan diimplementasikan menjadi perilaku. Selain membentuk sikap dari responden, pengetahuan mengenai label informasi nilai gizi juga dapat membentuk kebiasaan responden dalam membaca label informasi nilai gizi. Pada penelitian ini kebiasaan yang dimaksudkan adalah kebiasaan responden membaca bagian label informasi nilai gizi, alasan responden membaca dan tidak membaca label informasi nilai gizi.

Dilihat dari hasil penelitian, rata-rata responden bersikap cukup lebih banyak dibandingkan bersikap kurang dan bersikap baik (lihat pada Tabel 7). Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden sudah memiliki sikap yang cukup dalam menyikapi label informasi nilai gizi. Sikap yang cukup dimiliki oleh

responden terhadap label informasi nilai gizi ini dibuktikan dengan jawaban yang diberikan responden pada beberapa pertanyaan yang diberikan, yaitu sebanyak 47,66 % responden menjadikan label informasi nilai gizi sebagai pedoman dalam mengkonsumsi suatu produk makanan kemasan, dan sebanyak 43,43 % responden menganggap bahwa keberadaan label informasi nilai gizi sangat berguna bagi responden dalam mengatur pola asupan makannya sehari-hari (lihat pada Tabel 6). Selain itu, dalam penelitian ini diperoleh hasil lebih dari 50 % responden mengabaikan label informasi nilai gizi disebabkan karena faktor rasa, kesukaan terhadap suatu produk, dan faktor harga (lihat pada Tabel 6). Pada penelitian ini diperoleh bagian yang paling sering diamati oleh responden adalah total kalori (61,91 %) dan total lemak (45,21 %). Hasil ini sesuai dengan teori Borra, (2006), yang mengatakan bahwa pada saat memilih suatu produk pangan yang akan dibeli atau dikonsumsi, informasi yang mereka baca adalah total kalori dan total yang tercantum pada label informasi nilai gizi. Hal ini disebabkan bahwa, alasan responden membaca label informasi nilai gizi terbanyak adalah untuk mengendalikan asupan energi dan komponen gizi tertentu. Alasan lainnya adalah untuk menjaga kesehatan atau sedang menjalani diet khusus (lihat pada Tabel 5).

Pada penelitian ini diperoleh beberapa alasan dominan yang diberikan responden terkait alasan mereka tidak membaca label informasi nilai gizi adalah keterbatasan waktu (65,70 % responden). Hal ini sesuai dengan penelitian (Mahfudhin, 2021), yang mengatakan bahwa alasan responden tidak membaca label informasi nilai yang paling besar adalah karena tidak ada waktu atau terburu-buru. Dari hasil penelitian yang diperoleh (lihat pada Tabel 5), alasan lain responden tidak membaca label informasi nilai gizi adalah faktor rasa dan harga lebih diutamakan (33,40 %), dan label informasi tidak menarik dan membingungkan (16,25 %). Hal ini sesuai dengan penelitian Signal, dkk (2008), yang mengatakan bahwa alasan responden tidak membaca label informasi nilai gizi adalah label tidak menarik perhatian, tidak ada waktu untuk membaca, dan keterbatasan pemahaman informasi yang tertera pada label informasi nilai gizi. Selain itu menurut Samson (2012), alasan responden tidak membaca label informasi nilai gizi karena produk

tersebut tidak asing bagi mereka. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian (lihat pada Tabel 5), yang menunjukkan bahwa faktor kesukaan atau keinginan terhadap suatu produk menjadikan responden mengabaikan keberadaan label informasi nilai gizi

Perilaku merupakan tanggapan individu terhadap rangsangan atau lingkungan disekitarnya (KBBI, 2022). Perilaku responden merupakan suatu tanggapan yang dilakukan oleh seseorang individu dalam membaca dan menggunakan label informasi nilai gizi dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku membaca label informasi nilai gizi merupakan salah satu dari Pesan Gizi Seimbang (PGS) karena dapat mendukung pola hidup sehat dan membantu konsumen dalam menentukan makanan yang sehat dan berkualitas baik. Perilaku mengenai label informasi nilai gizi dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk pangan kemasan (Nurhasanah, 2013). Dilihat dari hasil penelitian pada Tabel 9 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perilaku yang paling banyak adalah cukup (41,20 % responden). Dalam kehidupan sehari-hari sebanyak 48,5 % responden memperhatikan keberadaan label informasi nilai gizi pada setiap kemasan pangan agar dapat mengimplementasikan pola hidup sehat (Tabel 8). Akan tetapi, dalam merealisasikannya masih banyak responden (>50 %) yang kurang membaca label informasi nilai gizi ketika ingin membeli suatu produk pangan kemasan (ditampilkan pada Tabel 8).

### **5.3. Purchase Intention Terhadap Label Informasi Nilai Gizi**

*Purchase Intention* merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah menganalisa alasan untuk membeli suatu produk tertentu (Shah *et al.*, 2012). *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang sama karena mengetahui karakteristik dari produk tersebut. Menurut Raza *et al.*, (2014), mengatakan bahwa *purchase intention* merupakan proses dimana konsumen menganalisa pengetahuan yang mereka miliki terkait produk tersebut, membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya yang sejenis, dan membuat keputusan terhadap

produk yang akan dibeli. Menurut Eddy & Mardiana (2016), mengatakan bahwa *purchase intention* merupakan bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, dan keinginan akan suatu produk. Menurut Kotler & Armstong, (2014) tahapan yang dibentuk dari *purchase intention* ada 6 yaitu kesadaran akan suatu produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang produk tersebut (*knowledge*), minat terhadap produk tersebut (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli produk tersebut (*purchase*).

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa 59,69 % responden memiliki nilai *purchase intention* cukup, sedangkan sebanyak 32,96 % responden memiliki nilai *purchase intention* kurang (lihat pada Tabel 11). Pada penelitian ini rata-rata responden membeli suatu produk pangan yang mencantumkan label informasi nilai gizi. Selain itu, hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebanyak 27,4 % responden tidak pernah mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk pangan yang tidak sesuai dengan asupan gizi, dan sebanyak 36,7 % responden kadang-kadang mempertimbangkan keputusan pembelian setelah membaca label informasi nilai gizi (lihat pada Tabel 10). Hal ini disebabkan karena responden lebih mengutamakan rasa dan keinginan mengonsumsi suatu produk pangan kemasan, dan juga disebabkan karena keterbatasan waktu (lihat pada Tabel 5). Selain itu, hal ini disebabkan karena responden yang dituju pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa, dimana mereka cenderung mengabaikan label informasi nilai gizi karena pada responden tidak memiliki pola makan yang lebih ketat karena pola hidup sehat dan tidak sedang menjalani diet tertentu (Asgha, 2016).

#### **5.4. Hubungan Pengetahuan, Sikap, Perilaku, dan *Purchase Intention* dalam Membaca dan Membeli Suatu Produk Makanan Kemasan**

Pada penelitian ini dilakukan uji hubungan terhadap 4 variabel (pengetahuan, sikap, perilaku, dan *purchase intention*) dengan menggunakan uji *pearson correlation* dengan tingkat kepercayaan 95 % dan taraf signifikansi 0,05. Yang

pertama adalah uji hubungan antara pengetahuan dan sikap. Hasil yang diperoleh pada uji hubungan ini adalah tidak ditemukan hubungan yang nyata antara pengetahuan dan sikap dengan nilai signifikansi 0,144 (lihat pada Tabel 12). Hal ini didukung dari hasil penelitian pada Tabel 6 yang menunjukkan bahwa sebanyak 49,67 % responden mengabaikan label informasi nilai gizi pada saat membeli suatu produk makanan hanya karena faktor rasa suatu produk pangan, dan juga disebabkan karena responden lebih mengutamakan harga (37,64 %). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Drichoutis *et al.*, (2006), yang mengatakan bahwa konsumen tidak membaca label informasi nilai gizi dikarenakan mereka lebih mengutamakan rasa dan harga dari suatu produk pangan kemasan. Pada uji hubungan pengetahuan dan sikap dapat disimpulkan bahwa pada proses pembelian suatu produk pangan kemasan responden masih banyak yang mengabaikan keberadaan label informasi nilai gizi, akan tetapi mereka menjadikan label informasi nilai gizi sebagai pedoman dalam mengkonsumsi suatu produk makanan kemasan.

Menurut Fatmaningtyas (2016), penelitian mengenai perilaku membaca label informasi nilai gizi sudah diselenggarakan di beberapa negara diantaranya Inggris, Amerika, dan Indonesia. Hasil yang diperoleh dari ketiga negara tersebut menunjukkan Indonesia merupakan Negara yang paling rendah dalam perilaku membaca label informasi nilai gizi. Menurut survei yang pernah dilakukan oleh BPKN (2007), diperoleh hasil sebanyak 94,3 % konsumen Indonesia tidak patuh dalam membaca label informasi nilai gizi. Pada uji hubungan variabel pengetahuan dan perilaku tidak ditemukan hubungan yang nyata antara kedua variabel tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mediani (2014) dan Sinaga (2019), yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara pengetahuan dan perilaku membaca label informasi nilai gizi. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Conteto (2007), yang mengatakan bahwa pengetahuan dan perilaku merupakan dua variabel yang saling terkait satu sama lain, karena perilaku merupakan cerminan yang terbentuk karena adanya faktor pengetahuan yang dimiliki oleh responden tersebut. Tidak terdapatnya hubungan



antara pengetahuan dan perilaku ini disebabkan karena sebanyak 41,20 % responden memiliki tingkat perilaku yang cukup, dan sebanyak 38,75 % responden memiliki tingkat perilaku yang kurang (lihat pada Tabel 9). Hal ini menyebabkan sebanyak 32,3 % responden jarang membaca label informasi nilai gizi, dan sebanyak 35,6 % responden hanya kadang-kadang membaca label informasi nilai gizi sebelum membeli produk makanan kemasan. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang mengatakan rata-rata responden tidak membaca label informasi nilai gizi dikarenakan keterbatasan waktu, dan responden lebih mengutamakan rasa dan harga (lihat pada Tabel 5). Alasan lainnya adalah responden tidak pernah (31,4 % responden) membandingkan label informasi nilai gizi produk yang sama (lihat pada Tabel 8).

Pada pengujian hubungan antara pengetahuan dan *purchase intention* tidak ditemukan hubungan yang nyata antara kedua variabel tersebut. Hal ini disebabkan karena responden memiliki tingkat *purchase intention* cukup sebanyak 59,69 % dan kurang sebanyak 32,96 % (lihat pada Tabel 11). Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh seorang responden tidak mempengaruhi keputusannya dalam memutuskan tindakan pembelian suatu produk makanan kemasan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang mengatakan sebanyak 36,7 % responden kadang-kadang mempertimbangkan tindakan pembelian setelah membaca label informasi nilai gizi. Akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari, rata-rata responden selalu membeli suatu produk makanan kemasan yang memiliki label informasi nilai gizi.

Sikap dan perilaku merupakan dua variabel yang memiliki hubungan yang erat karena perilaku merupakan tindakan yang terjadi karena adanya sikap. Berbeda dengan hasil yang diperoleh dari hasil uji hubungan kedua variabel tersebut yaitu tidak ditemukannya hubungan yang nyata antara sikap dan perilaku. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Zahara dan Triyanti (2009), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara sikap dan perilaku membaca label informasi nilai gizi. Selain itu, hal yang sama juga ditunjukkan pada penelitian Darajat *et al.*,

(2016), yang menyatakan bahwa sikap responden terhadap label informasi nilai gizi berhubungan nyata dengan perilaku responden.

Pengujian yang berikutnya adalah uji hubungan antara sikap dengan *purchase intention* responden dalam memutuskan pembelian suatu produk makanan kemasan. Pada pengujian ini diperoleh hasil berupa terdapat hubungan yang nyata antara kedua variabel tersebut dengan nilai signifikansi 0,035 ( $P < 0.05$ ) dan nilai korelasi 0,100\*. Hubungan yang nyata pada kedua variabel ini disebabkan karena responden hanya membeli suatu produk pangan kemasan yang mencantumkan label informasi nilai gizi dan menjadikan label informasi nilai gizi sebagai pedoman untuk mengkonsumsi produk pangan kemasan tersebut. Hasil ini juga didukung oleh penelitian James & Christodoulidou (2011), yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap dan *purchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Waris & Ahmed (2020), dan Chetioui *et al.* (2020) memperoleh hasil bahwa sikap merupakan faktor yang paling mempengaruhi *purchase intention*, karena pengaruh sikap yang positif ke *purchase intention* menandakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang positif terhadap *purchase intention* pada suatu produk.

Terdapat hubungan yang nyata antara perilaku membaca label informasi nilai gizi dengan *purchase intention* dengan nilai signifikansi 0,000 ( $P < 0.05$ ) dan nilai korelasi 0,795\*\*. Perilaku membaca yang dimiliki responden akan mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu produk pangan kemasan. Semakin baik perilaku yang dimiliki oleh seorang responden dalam membaca label informasi nilai gizi, maka akan semakin baik pula *purchase intention* yang ditunjukkan responden tersebut. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak banyak responden (<50 %) membandingkan label informasi nilai gizi produk yang sama, dan mempertimbangkan kembali produk mana yang akan dibeli setelah membaca.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan responden lebih peduli terhadap keberadaan label informasi nilai gizi karena label informasi nilai gizi dapat

berguna bagi konsumen yang sedang atau tidak menjalani program diet, dan juga berguna bagi konsumen dalam membentuk pola hidup yang sehat. Apabila konsumen tidak mengerti dan tidak paham dalam membaca label informasi nilai gizi, diharapkan agar konsumen berkeinginan mencari informasi-informasi terkait cara membaca dan cara menggunakan label informasi nilai gizi.

