

**PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI DAN LINGKUNGAN
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI
OLEH PERILAKU MEMBACA ATRIBUT LABEL
(STUDI KASUS : SUSU UHT MEREK ULTRAJAYA DI KOTA
DENPASAR)**

Ni Putu Ayu Widyastuti ⁽¹⁾

I G.N. Jaya Agung Widagda K. ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali- Indonesia
Email: yuu1906@gmail.com telp: +62 85 73 76 54 26 9

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku membaca atribut label dengan studi kasus produk susu UHT merek Ultrajaya berlokasi di Kota Denpasar. Penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor demografi dan lingkungan sosial dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor demografi dan lingkungan sosial tidak seluruhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca atribut label. Hasil uji menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca atribut label.

Kata Kunci : faktor demografi, lingkungan sosial, membaca atribut label, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of demographic factors and social environment on purchasing decisions mediated by reading the label attribute behavior with a case study UHT milk of Ultrajaya brand products are located in the city of Denpasar. This study took the 100 respondents with purposive sampling as sampling. Collecting data in this study used a questionnaire with data analysis techniques using path analysis. The results showed that the demographic factors and the social environment can direct influence over the purchase decision, while demographic factors and the social environment is not entirely mediated influence on purchase decisions by reading the label attribute behavior. The test results showed that social environmental factors can be positive and significant influence on purchasing decisions mediated by behavioral attributes read the label.

Keywords : demographic factors, social environment, read the label attribute, the purchase decision.

PENDAHULUAN

Terdapat beberapa faktor dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk merupakan salah satu dari faktor tersebut.

Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk lain (Henley *et al.* 2010). Sebagai salah satu bagian atribut produk, label merupakan hal penting yang harus tercantum dalam kemasan. Keberadaan label dalam kemasan dapat memberikan informasi kepada konsumen seperti nutrisi, komposisi bahan dan masa kadaluarsa produk tersebut.

Penelitian Asmaiyyar (2004) menyatakan bahwa perilaku membaca label makanan secara signifikan dapat dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Perilaku membaca label juga dapat dilihat dalam Furlow *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa dalam pembelian produk organik keberadaan label hijau hanya disadari oleh responden yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan.

Selain atribut produk faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu faktor demografi dan lingkungan sosial. Faktor demografi berpengaruh positif dan signifikan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Girard (2010), Akbar (2010), serta Pramadi (2013). Sedangkan pengaruh lingkungan sosial dalam penelitian Terrell (2002) menyatakan bahwa kelas sosial serta dalam Kilic *et al.* (2009) juga menyimpulkan terdapat pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan studi kasus pada susu UHT merek Ultrajaya karena susu UHT merupakan salah satu produk minuman dalam kemasan yang mencantumkan atribut label. Sejalan dengan peningkatan permintaan susu dalam kemasan dan perkembangan teknologi maka PT Ultrajaya terus mengembangkan inovasi untuk menambah keunggulan atribut produknya,

sehingga produk mereka memiliki perbedaan dan dapat menarik minat konsumen dan dengan tujuan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, adapun tujuan daripada penelitian ini yaitu, (1) untuk mengetahui pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian, (2) untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian, (3) untuk mengetahui pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku membaca atribut label.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Hersey *et al.* (2001) perilaku konsumen pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Satuan perilaku yang utama adalah aktivitas yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir yaitu hasil penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Girard (2010) menyatakan bahwa terdapat perbedaan faktor demografi (*gender, age, income, education*) berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2010) juga memiliki hasil yang sama dimana variabel demografi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler CDMA merek Nokia. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Pramadi (2013) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone merek Blackberry faktor demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan daya beli konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan.

Menurut Lee (2008), pengaruh teman sebaya adalah faktor yang paling

penting bagi remaja Hongkong dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor-faktor lainnya. Teman sebaya merupakan salah satu faktor lingkungan yang tergolong kelompok referensi yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kilic *et al.* (2009) menyatakan bahwa pengaruh keluarga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian produk makanan. Terrell (2002) menyebutkan bahwa kelas sosial juga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk.

Ellison *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa faktor-faktor demografi yang berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan dan perhatian terhadap label kalori adalah faktor usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan. Pada penelitian Roxana *et al.* (2010), menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi sendiri dalam menganggapi dan menyimpulkan apa yang tercantum dalam label produk. Reissman (2012) menyatakan bahwa konsumen yang bergabung dalam suatu komunitas kesehatan sebelum membeli suatu produk selalu membaca label nutrisi yang tercantum dalam kemasan produk tersebut. Selain itu konsumen juga memastikan tanggal kadaluarsa produk tersebut.

Shaharudin (2010) menyatakan bahwa sebesar 54,7 persen responden pria dari seluruh populasi penelitian yang dilakukan di Malaysia memiliki niat membeli produk organik yang mencantumkan label halal. Hal ini disebabkan oleh mayoritas penduduk pria dengan rata-rata usia 21-30 tahun di Malaysia didominasi oleh faktor religious yang sangat kental. Oleh karena itu produk organik yang memiliki label halal menjadi pilihan yang ditetapkan oleh konsumen tersebut. Mei *et al* (2012) dalam penelitian tentang keputusan membeli produk hijau di Malaysia menyimpulkan bahwa variabel membaca *eco-label* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Selain itu dorongan teman sebaya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Faktor demografi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Faktor lingkungan sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Faktor demografi dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dimediasi oleh perilaku membaca atribut label.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Ultrajaya yang dimediasi oleh perilaku membaca atribut label yang berlokasi di Kota Denpasar. Penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden dimana sampel ditentukan dengan teknik *puspositive sampling* yaitu dengan menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan anggota sampel. Adapun kriteria yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto dkk (2011) yaitu responden berpendidikan minimal SMA atau sederajat yang pernah membeli produk susu UHT merek Ultrajaya. Adapun karakteristik demografi dari sampel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Variabel Demografi

No	Variabel Demografis	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Usia	16-26 tahun	56	56
		27-36 tahun	18	18
		37-46 tahun	15	15
		Diatas 46 tahun	11	11
		Total	100	100
2	Jenis Kelamin	Perempuan	62	62
		Laki-laki	38	38
		Total	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0
		SMP	0	0
		SMA	47	47
		Diploma	18	18
		Sarjana	28	28
		PascaSarjana	7	7
		Total	100	100

Sumber : Data diolah, 2013

Data dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dalam penelitian ini dan diintervalkan menggunakan skala Likert dengan menggunakan 5 point pilihan jawaban, kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur. Adapun indikator-indikator tersebut disebutkan dalam Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	(Y2) Keputusan pembelian	(Y2.1) Prioritas Produk (Y2.2) Keyakinan Membeli (Y2.3) Pertimbangan Manfaat (Y2.4) Pengalaman membeli	Hensley <i>et al.</i> (2010)
2	(Y1) Perilaku membaca label	(Y1.1) Informasi gizi (Y1.2) Label Halal (Y1.3) Komposisi bahan (Y1.4) Masa Kadaluarasa	Susanto (2008)
3	(X1) Faktor Demografi	(X1.1) Jenis Kelamin (X1.2) Usia (X1.3) Daya Beli (X1.4) Gaya Hidup	Pramadi (2013)
4	(X2) Faktor Lingkungan Sosial	(X2.1) Status sosial (X2.2) Kelompok referensi (X2.3) Keluarga	Kilic <i>et al.</i> (2009) Sudaryanto dkk. (2011)

Sumber : Kajian penelitian sebelumnya

HASIL PENELITIAN

Data penelitian diuji dengan analisis jalur yang dibantu dengan aplikasi SPSS 13 for windows. Hasil pengujian analisis jalur dibagi menjadi dua substruktur regresi. Substruktur itu kemudian diregresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogennya, sehingga didapatkan hasil output sebagai berikut:

Substruktur 1

Tabel 3. Koefisien Jalur Substruktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,832	,787		1,058	,293
	Demografi	,450	,077	,440	5,810	,000
	Lingkungan Sosial	,657	,102	,486	6,419	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Membaca Label

Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Perilaku Membaca Label

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig. 0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai *beta* pada *standardize coefficient* menunjukkan angka 0,440 yang berarti arah pengaruh adalah positif. Artinya faktor demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membaca label.

Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Membaca Label

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig. 0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Nilai *beta* pada *standardize coefficient* menunjukkan angka 0,486 yang berarti arah pengaruh adalah positif. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel lingkungan sosial terhadap perilaku membaca label.

Tabel 4. Koefisien Jalur Substruktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,068	,582		-,117	,907
	Demografi	,281	,066	,281	4,262	,000
	Lingkungan Sosial	,232	,090	,175	2,577	,011
	Prilaku Membaca Label	,522	,075	,534	6,999	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,281 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Artinya variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar $0,011 < 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,175 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Hal ini berarti variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Perilaku Membaca Label Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,534 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Artinya variabel perilaku

membaca label berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, satu variabel intervening sebagai pemediasi, dan satu variabel terikat. Oleh karena itu penelitian ini tidak hanya memiliki pengaruh langsung tetapi juga terdapat pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan kedua koefisien jalurnya.

- (1) Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca label.

$$p_{y1x1} \times p_{y2y1} = 0,440 \times 0,534 = 0,235$$

Artinya perilaku membaca label dapat memediasi faktor demografi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,235.

Faktor demografi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca label sebagai , akan tetapi koefisien jalurnya lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung, sehingga pengaruh langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar.

- (2) Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca label.

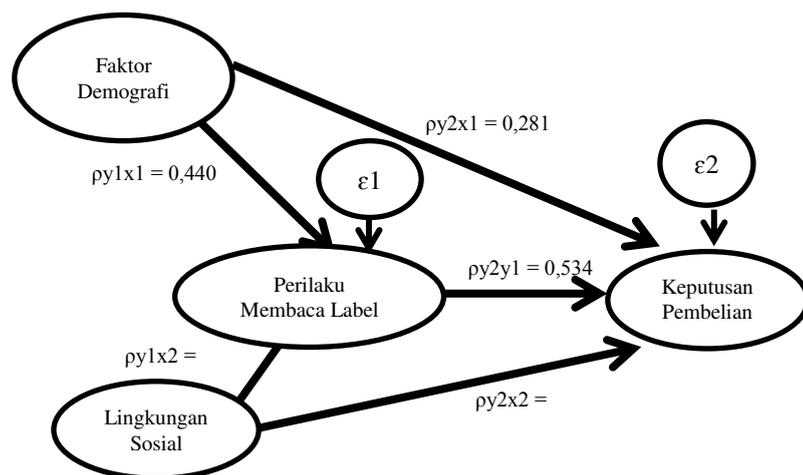
$$p_{y1x2} \times p_{y2y1} = 0,486 \times 0,534 = 0,259$$

Artinya perilaku membaca label dapat memediasi pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,259.

Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku membaca label. Hal ini dapat dilihat dalam koefisien jalur pengaruh tidak langsung tersebut lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Sehingga perilaku membaca label dapat memberikan efek yang lebih besar kepada terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil perhitungan koefisien jalur pada substruktur 1 dan substruktur dapat di gambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Perilaku Membaca Atribut Label (Studi Kasus : Susu UHT Merek UltraJaya Di Kota Denpasar)

Sumber : Data diolah, 2013

Hipotesis pertama menyatakan bahwa faktor demografi terhadap keputusan pembelian. secara langsung memiliki pengaruh positif serta signifikan. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian dimana terdapat pengaruh positif karakteristik demografi konsumen terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Ultrajaya. Artinya bahwa faktor demografi mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian produk susu UHT merek Ultrajaya. Hasil ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramadi (2013) yang menyatakan hasil yang sama.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung positif dan signifikan oleh lingkungan sosial. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian dimana dapat dilihat bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai penelitian-penelitian sebelumnya yaitu antara lain yang dilakukan oleh Lee (2008). Dalam penelitiannya disebutkan bahwa lingkungan sosial teman sebaya yang dalam penelitian ini digolongkan sebagai kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa faktor demografi dan lingkungan sosial lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca atribut label. Hasil penelitian tidak sepenuhnya dapat mendukung hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian tidak seluruhnya mampu dimediasi oleh perilaku membaca atribut label. Hasil uji menunjukkan koefisien jalur faktor demografi lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsungnya. Hasil uji kedua menunjukkan koefisien jalur lingkungan sosial lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsungnya. Jadi hanya lingkungan sosial yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku membaca label. Hasil ini sesuai dengan penelitian Reissman (2012), Kilic *et al* (2009), Shahrudin (2010), dan Mei *et al* (2012).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan (1) faktor demografi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian tidak seluruhnya mampu dimediasi oleh perilaku membaca atribut label dimana hanya lingkungan sosial yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku membaca label.

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu (1) saran bagi perusahaan PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company yaitu diharapkan perusahaan lebih memperhatikan kondisi kemasan dan penempatan atribut label produk. (2) saran bagi konsumen yaitu bagi konsumen hendaknya sebelum membeli suatu produk makanan dalam kemasan hendaknya konsumen memperhatikan atribut label yang tercantum pada kemasan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain (1) penelitian ini hanya mengambil satu ruang lingkup yaitu di Kota Denpasar. Diharapkan penelitian selanjutnya mencakup area yang lebih luas dengan responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih variatif. (2) masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat dimasukkan dalam diagram jalur penelitian ini, seperti halnya kepuasan konsumen, bauran pemasaran, *brand image*, *brand trust*, dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Akbar, Al Maulana. 2010. Analisis Segmentasi Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Selular CDMA Merek Nokia (Tipe 601i, 6585, dan 2115). *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Jakarta*.
- Asmaiyar. 2004. Faktor-faktor yang berhubungan dengan kepatuhan konsumen membaca label produk pangan di pasar Kebayoran Lama Jakarta Selatan Tahun 2004. Depok: *Tesis Program Pascasarjana Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*.
- Ellison, Brenna., Jayson L Lusk and David Davis. 2013. Looking at the Label and Beyond : The Effects of Calorie Labels, Health Conciouness and Demographics on Caloric Intake in Restaurants. *International Journal Behavioural Nutrition and Phsyical Activity*.
- Furlow, Nancy Engelhardt and Cynthia Knott. 2009. Who's Reading the Label? Millenials' Use of Enviromental Labels. *Journal of Applied Business and Economics*. Vol. 10. No. 3.pp. 1-12.
- Girard, Tulay. 2010. The Role of Demographics on The Susceptibility to Social Influence: A Pretest Study. *Journal of Marketing Development and Competitveness*. 5(1): h: 9-22.
- Graham, Dan J and Robert W Jeffery. 2011. Predictors of Nutrition Label Viewing During Food Purchase Decition Making : eye tracking investigation. *Public Health Nutrition*. Vol.15.pp. 189-197.
- Henley, Celia D., Deborah C. Fowler, Jingxue (Jessica) Yuan, Betty L. Stout and Ben K. Goh. 2010. Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research* Vol. 23 No. 1, 2011 pp. 7-20
- Hersey, P, K. H. Blanchard and D.E. Johnson. 2001. *Manajemen Perilaku Organisasi: Pendayagunaan Sumber Daya Manusia edisi ke empat*. Jakarta : Erlangga
- Kilic, O., Akcbay, C., and Tiryaki, Yildiz. 2009. Factor Affecting packed and unpacked fluid milk consumption, *Agric. Econ.-Ezech*, 55, (11) :557-563
- Lee, Kaman. 2008. Opportunitie for green marketing young consumers. *International Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26 No. 6. pp. 573-586.
- Mei, Ooi Jen, Kwek Choon Ling & Tan Hoi Piew. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 13

- Pramadi, Ditya. 2013. Pengaruh Faktor Karakteristik Sosial Demografi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Blackberry. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Reissman, Rose Cherie. 2012. Developing a Community of Critically Literate Consumers One Close Label-Reading at a Time. *Voices from the Middle*, Volume 20 No.1
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Roxana-Mihaela, Ifrim;Cho, Yoon C, PhD.2010. Analyzing The Effects Of Product label Message On Consumers' Attitude And Intention. *Journal of Business & Economics Research*; Nov 2010; 8, 11; ABI/INFORM Research pg. 125.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy. 2010. Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia ;A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 1
- Sudarmanto, Gunawan. R. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sudaryanto, Dewi P., Sunita. 2011. Pengaruh Demografi, Lingkungan , dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Susu Sehat di Kota Jember. *Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 40 No.4.
- Supartono, Pramita E.H., Suyitno. (2010). *Analisi Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Ukuran Kemasan Produk Susu*. Research Paper. Jurusan Teknik Industri Pertanian, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.