

**PERAN KEBIASAAN MEMBACA LABEL DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH VARIABEL DEMOGRAFI TERHADAP NIAT  
MEMBELI PRODUK HIJAU MEREK NATUR-E DI KOTA  
DENPASAR**

**Yuliana Putri <sup>1</sup>  
Gede Suparna <sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Email : acucua@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Email : gede\_suparna@yahoo.com

**ABSTRAK**

Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui peran kebiasaan membaca label memediasi pengaruh variabel demografi terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E di kota Denpasar. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih melalui kriteria tertentu. Berdasarkan hasil analisis berupa *Baron and Kenny Steps* dan Uji Sobel pengaruh variabel demografi berpengaruh positif terhadap niat membeli dan membaca label, lalu membaca label berpengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E di Kota Denpasar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kebiasaan membaca label memediasi pengaruh variabel demografi terhadap niat berbelanja produk hijau merek Natur-E di kota Denpasar.

**Kata kunci** : *kebiasaan membaca label, variabel demografi, niat membeli*

**ABSTRACT**

*As for the purpose of this research is to determine the role of reading labels to mediate the effect of demographic variables on purchase intention green product Natur-E in Denpasar. Number of samples of this study was 100 respondents who been through certain criteria. Based on Baron and Kenny Steps and Sobel Test demographic has positive on purchase intention and reading label, and then reading label has positive on purchase intention green product Natur-E in Denpasar. This study also showed that reading label mediate positive demographic on purchase intention green product Natur-E in Denpasar.*

*Keywords : reading label, demographic, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat di zaman global, modern, dan super kompetitif sekarang ini membuat pembangunan dan kehidupan menjadi sangat eksploitatif terhadap sumber daya alam, sehingga dampak yang dihasilkan akan mengancam kehidupan lingkungan. Desakan ini telah menyebabkan suatu perubahan terhadap perilaku hidup masyarakat yang menjadi peduli terhadap lingkungan. Masyarakat dalam melakukan aktivitas lebih memperhatikan lingkungan, misalnya ketika berbelanja di *supermarket* tidak lagi menggunakan tas plastik tetapi menggunakan tas yang ramah lingkungan, lalu memisahkan sampah plastik dengan sampah yang dapat didaur ulang dan terlebih lagi masyarakat melakukan pola makan sehat yang dimulai dari mengonsumsi makanan organik.

Keamanan makan menjadi *trend* isu sensitif pada industri makanan.. Saat ini berbagai kasus makanan, seperti keracunan bahan kimia dan mikrobiologi. Hal ini yang menyebabkan keamanan makanan serta produk makanan yang terbuat dari bahan alami menjadi permintaan pasar. Kualitas mutu kehidupan dan *trend* hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk melakukan gerakan gaya hidup sehat. Trend ini diperoleh dari kesadaran konsumen, yang mempersepsikan bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami adalah baik dan sehat bagi kesehatan. Adanya gerakan ini memicu peningkatan permintaan akan makanan organik ([mbrio-food.com](http://mbrio-food.com)).

Produk makanan hijau untuk saat ini menjadi kebutuhan utama masyarakat untuk memenuhi pola hidup sehat. Nugrahadi (dalam Herri dkk., 2006) menyatakan

produk hijau merupakan produk yang memperhatikan lingkungan, produk yang dibuat dan dioah dengan cara mengurangi efek-efek yang mencemari lingkungan, baik produksi, penempatan dan mengonsumsinya.

Konsumen yang sadar akan lingkungan secara tradisional telah dikelompokkan berdasarkan variabel demografi yang telah ditemukan secara signifikan berhubungan dengan pembelian produk hijau, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan (Furlow dan Knott, 2009). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herri dkk. (2006) menyatakan bahwa wanita memiliki persepsi yang lebih baik daripada pria terhadap produk hijau dan lebih cenderung menyukai kebersihan. Konsumen yang sudah berusia tua memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap keselamatan lingkungan dan keinginan untuk mengonsumsi produk yang sehat serta tidak menyebabkan kerusakan lingkungan dari pada konsumen yang berusia muda.

Pekerjaan atau aktivitas seseorang cukup mempengaruhi perspesi mereka terhadap produk hijau, misalnya para ibu rumah tangga (Herri dkk., 2006). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Tsakiridou *et al.* (2007) yang menyatakan seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi lebih menyukai mengonsumsi produk organik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shahharudin *et al.* (2010) menyebutkan konsumsi makanan organik telah menjadi populer. Sikap ini muncul di dunia *modern*, karena meningkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mempertahankan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi makanan tanpa zat aditif, bahan pengawet dan

pewarna. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, membuat masyarakat memiliki niat membeli produk organik.

Niat membeli menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan akan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, sehingga pada akhirnya konsumen akan berusaha mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Niat adalah penerimaan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu yang ada pada luar dirinya, semakin kuat hubungannya maka semakin besar niat membeli orang tersebut (Kasih dkk., 2012).

Carlson *et al.* (dalam Bing dan Chaipoorpirutana, 2011) menyebutkan bahwa label bisa mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Perilaku pembelian makanan organik sangat berhubungan erat dengan pemahaman manusia terhadap keuntungan makanan itu sendiri dan seseorang yang berpendidikan tinggi memerlukan informasi label yang lengkap sehingga niat membeli produk hijau menjadi tinggi, hal ini menurut penelitian yang dilakukan oleh Magnusson *et al.* (dalam Tsakiridou *et al.*, 2007).

Jacobs *et al.* (2010) hasil penelitian menyebutkan bahwa konsumen dalam proses keputusan pembelian, akan mengalami beberapa proses yang dimulai dari termotivasi untuk membeli beberapa produk, mencari informasi produk dengan membaca label, evaluasi informasi lalu menggunakannya. Semakin konsumen merasakan risiko kesehatan itu penting, maka konsumen semakin mengevaluasi dan mencari informasi produk tersebut pada label.

Padatnya aktivitas masyarakat pada umumnya membuat mereka harus menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh. Kesehatan dan daya tahan tubuh manusia merupakan modal utama untuk melakukan aktivitas, apabila terserang penyakit atau gangguan tubuh lainnya maka segala aktivitas yang sering dilakukan akan tertunda. Masyarakat untuk dapat menjaga kesehatan dan daya tahan tubuhnya, dapat mengonsumsi makanan dan minuman yang mengandung vitamin dan nutrisi bagi tubuhnya. Vitamin dan nutrisi tidak cukup didapat dari sayuran maupun buah-buahan saja, untuk itu masyarakat dapat mengonsumsi vitamin dan nutrisi yang telah diolah menjadi suplemen maupun multivitamin bagi tubuh.

Suprpti (2010:264) menyatakan bahwa setiap orang hampir setiap hari membuat sejumlah keputusan yang menyangkut aspek atau aktivitas kehidupan. Keputusan ialah suatu hasil dari proses beberapa pilihan yang ada. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi. Tiap keputusan memiliki informasi yang berbeda-beda.

Masyarakat saat ini terpacu untuk hidup sehat, maka dari itu masyarakat mengonsumsi suplemen produk hijau. Diantara sekian merek suplemen produk hijau yang beredar dipasaran, hasil dari studi pendahuluan terdapat dua merek produk yang mendominasi, yaitu Natur-E dan EverE250. Hasil menunjukkan produk Natur-E merupakan produk yang lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat kota Denpasar. Tabel di bawah, yang merupakan hasil studi pendahuluan dengan menyebar 50 kuesioner di kota Denpasar :

**Tabel 1**  
**Hasil Studi Pendahuluan**

<b>Natur-E</b>	<b>EverE250</b>	<b>Merek lainnya</b>
30 orang	13 orang	7 orang

Sumber : Data diolah, 2013

Responden dari hasil studi pendahuluan menyatakan bahwa alasan pemilihan produk Natur-E karena secara sadar para konsumen mengetahui label hijau yang dimiliki oleh Natur-E, harga produk dari Natur-E juga lebih rendah dari produk Ever E250 dan produk Natur-E juga lebih aman dikonsumsi oleh semua usia baik usia muda maupun usia yang lebih tua (hasil wawancara dengan apoteker, 2013).

Natur-E merupakan suplemen bagi kulit, dengan kandungan alami Natur-E termasuk cangkang kapsul yang dikemas dalam soft kapsul terbuat dari gelatin rawan sapi. Natur-E terbuat dari ekstra biji bunga matahari, serta ditambah lagi dengan kandungan vitamin-E didalamnya. Dosis yang terdapat dalam Natur-E, sesuai dengan kebutuhan tubuh ([www.tabloidnova.com](http://www.tabloidnova.com)).

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa kebiasaan membaca label dapat berperan dalam memediasi pengaruh variabel demografi terhadap niat membeli produk hijau. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk meneliti fenomena yang telah diuraikan diatas, dimana perilaku konsumen yaitu niat membeli dipengaruhi oleh variabel demografi yang secara tidak langsung melalui kebiasaan membaca label. Adapun tujuan yang ingin diperoleh ialah : (1) untuk mengetahui pengaruh variabel demografi terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E di Kota Denpasar, (2)

untuk mengetahui pengaruh variabel demografi terhadap kebiasaan membaca label produk hijau merek Natur-E di Kota Denpasar, (3) untuk mengetahui pengaruh kebiasaan membaca label terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E di Kota Denpasar, dan (4) untuk mengetahui pengaruh variabel demografi terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E di Kota Denpasar yang dimediasi oleh kebiasaan membaca label.

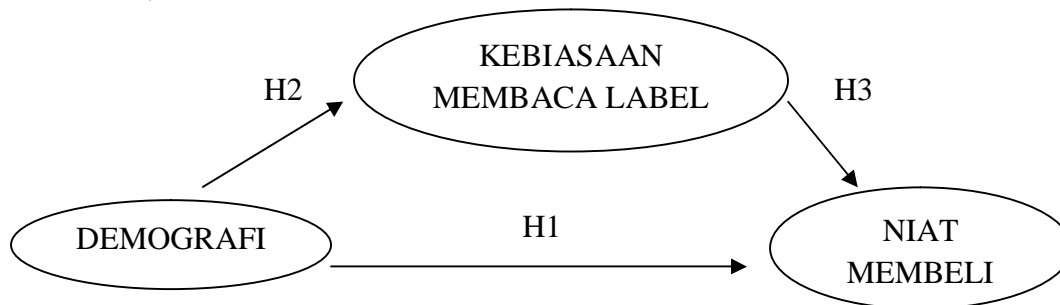
## **METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah penduduk kota Denpasar yang memiliki niat membeli produk hijau merek Natur-E. Dalam model penelitian seperti ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, sehingga digunakan sampel sebagai dasar pengukuran dan pengumpulan data. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Sampel dalam penentuan penelitian ini ialah teknik *non probability sampling*. Yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pada penelitian ini ialah responden minimal berusia 17 tahun, responden yang peduli dengan kesehatan tubuh dan yang memiliki niat membeli produk hijau. Dengan harapan responden dengan kriteria tersebut dapat memahami tentang produk Natur-E dengan baik serta mampu mengisi kuesioner dengan baik.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini. Pernyataan –pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala *guttman* yang dapat dijawab dengan tegas. Teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis regresi

sesuai langkah-langkah *Baron and Kenny Steps* (1986) dengan *uji sobel*.



**Gambar 1. Model Penelitian Peran Kebiasaan Membaca Label Memediasi Pengaruh Variabel Demografi terhadap Niat Membeli**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Variabel Demografi terhadap Niat Membeli

Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel demografi berpengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E di kota Denpasar pada signifikansi 5%, yaitu pada hasil analisis ini adalah  $0,000 \leq 0,05$  (hasil penelitian, 2013). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdukung dan langkah pertama dari Baron & Kenny Steps dinyatakan terpenuhi, dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y (\text{Niat membeli}) = 1,296 + 0,446 (\text{demografi})$$

Artinya variabel demografi memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli. Perempuan yang memiliki pendapatan dan pendidikan tinggi memiliki niat membeli yang tinggi terhadap produk hijau merek Natur-E. Hasil penelitian ini



mendukung penemuan dari Tsakiridou *et al.* (2007); Dahm *et al.* (2009); Mo dan Wong (2012) yang menyatakan bahwa pendidikan dan usia secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

### **Pengaruh Variabel Demografi terhadap Kebiasaan Membaca Label**

Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel demografi berpengaruh secara positif terhadap kebiasaan membaca label produk hijau merek Natur-E di kota Denpasar pada signifikansi 5%, yaitu pada hasil analisis ini adalah  $0,000 \leq 0,05$  (hasil penelitian, 2013). Hal ini mendukung hipotesis kedua dengan persamaan regresi, yaitu :

$$M(\text{Membaca Label}) = 2,942 + 0,535 (\text{demografi})$$

Atinya responden yang memiliki kebiasaan membaca label dipengaruhi oleh variabel demografi. Responden yang terbagi dalam variabel demografi pada penelitian ini merupakan responden yang peduli dan sadar akan kesehatan, sehingga mereka memiliki kebiasaan membaca label untuk mengetahui kandungan nutrisi dan kegunaan produk bagi kesehatan tubuh. Hasil penelitian ini sesuai dengan Furlow dan Knott (2009) , Graham dan Jersey (2010) yang menyatakan bahwa demografi secara positif berpengaruh terhadap kebiasaan membaca label.

### **Pengaruh Kebiasaan Membaca Label terhadap Niat Membeli**

Hasil analisis data menyatakan bahwa kebiasaan membaca label berpengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E di kota Denpasar pada signifikansi 5%, yaitu pada hasil penelitian ini variabel demografi sebesar  $0,028 \leq 0,000$  (hasil penelitian, 2013) dan kebiasaan membaca label sebesar  $0,000 \leq 0,05$

(hasil penelitian, 2013). Artinya hipotesis ketiga terdukung, adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y(\text{Niat Membeli}) = -0,247 + 0,166 (\text{demografi}) + 0,524 (\text{membaca label})$$

Artinya dengan adanya informasi yang lengkap pada produk tersebut membuat konsumen ingin membaca label. Apabila informasi pada label relevan dan persepsi konsumen baik tentang informasi tersebut maka niat membeli konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan Jacobs *et al.* (2010), Chainiotakis *et al.* (2010) serta Bing dan Chaipoopirutana (2011).

### **Peran Kebiasaan Membaca Label Memediasi Pengaruh Variabel Demografi terhadap Niat Membeli**

Berdasarkan hasil perbandingan analisis data pada tahap 1 dan 3 diketahui bahwa terjadi penurunan angka koefisien regresi variabel demografi pada langkah pertama dibandingkan dengan langkah ketiga *Baron and Kenny Steps*. Tanpa adanya kebiasaan membaca label sebagai variabel mediasi variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hal ini diperkuat oleh hasil Uji Sobel yang menunjukkan  $Z = 3,759 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,0002 < 0,005$  (hasil penelitian, 2013) yang berarti variabel mediator yaitu kebiasaan membaca label dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel demografi terhadap niat membeli produk hijau.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut : (1) variabel demografi secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E. Artinya semakin baik persepsi variabel demografi, maka semakin tinggi niat membeli konsumen pada produk hijau merek Natur-E. (2) variabel demografi secara positif berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan membaca label. Artinya semakin kuat pengaruh variabel demografi konsumen, maka semakin tinggi kebiasaan membaca label yang dimiliki konsumen. (3) kebiasaan membaca label secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Artinya semakin tinggi peran kebiasaan membaca label, maka semakin tinggi niat membeli konsumen pada produk hijau merek Natur-E. (4) kebiasaan membaca label memediasi pengaruh variabel demografi terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E. Adapun mediasi yang terjadi pada model penelitian ini yaitu bersifat parsial. Dengan begitu, kebiasaan membaca label sebagai variabel mediasi berfungsi untuk mempengaruhi hubungan antara variabel demografi dengan niat membeli. Karena model penelitian ini dilakukan secara parsial, maka tanpa adanya kebiasaan membaca label, variabel demografi masih mampu berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat membeli.

Bagi perusahaan PT. Darya Varia Laboratoria Tbk (DVLA) sebagai perusahaan yang memproduksi produk merek Natur-E diharapkan agar dapat merancang label produk dengan *design* dan fitur yang membuat tertarik konsumen perempuan dan untuk lebih memfokuskan mempromosikan produk Natur-E pada

segmen pasar perempuan yang pada penelitian ini dibuktikan memiliki niat membeli yang lebih tinggi.

Bagi perusahaan PT. Darya Varia Laboratoria Tbk juga memperhatikan pada segmen pasar seperti usia, pendapatan dan pendidikan. Pada hasil penelitian ini usia muda, pendapatan tinggi dan pendidikan tinggi memiliki niat membeli tinggi terhadap produk hijau merek Natur-E di Kota Denpasar. Dengan begitu perusahaan memberikan informasi kandungan nutrisi dan fungsi produk Natur-E lebih lengkap dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga mendorong konsumen untuk membaca label dan memperkuat niat membeli konsumen terhadap produk hijau merek Natur-E.

Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang lebih baik sebaiknya mencari sampel dengan jumlah yang lebih besar, memperluas ruang lingkup penelitian dan menggunakan produk tidak hanya produk hijau, tetapi dapat juga menggunakan produk makanan, minuman maupun suplemen vitamin lainnya yang beredar di pasaran dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat membeli.

## **REFERENSI**

- Baron, Reuben M. dan David A.Kenny.1986. The Moderator –Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.51. No.6.pp 1173-1182.
- Chaniotakis., I.E., C. Lympelopoulus., M. Soureli. 2010.Consumers’ Intentions Buying Own-Label Premium Food Products. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 19. No.5.pp 327-334

- Dahm, Molly J, PhD., Aurelia V.S, MS, RD., and A. R. Shows, Phd, RD. 2009. Organic Foods : Do Eco- Friendly Attitudes Predict Eco- Friendly Behaviours ?. *Journal of America College*. Vol.58.
- Furlow, Nancy Engelhardt and C. 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.
- Herri., N, Putri., J.Kenedi. 2006. Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang). *Jurnal Business and Manajemen*. Vol. 2. No.1.
- Jacobs, Sunelle A., Hanli de Beer and M.Larney. 2010. Adult Consumers Understanding and Use of Information of Food Labels a study among consumers living in the Potchefstroom and Klerksdrop Region, South Africa. *Public Health Nutrition*. Vol.14.pp. 510-522.
- Ozc, Elik, A.O and Uc, ar, A. 2008. Turkish Academic Staffs' Perception of Organic Foods. *British Food Journal*. Vol.110. No.9.pp. 948-960.
- Ranilovic, Jasmina and I.C. Baric. 2011. Difference Between Younger and Older in Nutrition Label Reading Habits. *British Food Journal*. Vol. 113. No. 1.pp.109-121.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy., J.J. Pami., S.W. Mansor and S.J.Elias. 2010. Purchase Intention of Organic Food : Perceived Value Overview. *Canada Social Science*. Vol. 6. No.1.pp. 70-79
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Tsakirdou Efthimia, Christina.B., Yorgos.Z., and Konstantino.M. 2007. Attitude Behaviour Towards Organic Products : an Exploratory Study. *International Journal of Retail Distribution Management*. Vol.36.pp. 158-175.
- <http://www.tabloidnova.com/Nova/Kesehatan/Wanita/Kulit-Cantik-Sehat-Berkat-Nature-E-Soft-Capsule> (diakses pada tanggal 13 Mei 2013).