

PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *NUTRITION LABEL* TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN CIMORY YOGURT: EFEK MODERASI *FAMILY ORIENTATION*

Tania Emmanuela Mulyono¹, Yohanes Sondang Kunto^{2*}

^{1,2}Sekolah Bisnis dan Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

E-mail: kunto_ys@petra.ac.id²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Cimory berusaha menciptakan *brand association* positif secara unik dengan memasang produk susu mereka dengan taman (edukasi) hiburan dan restoran. Menimbang produk susu, termasuk yogurt, dianggap oleh banyak orang sebagai produk yang sehat, peneliti tertarik untuk mempelajari pikiran konsumen tentang pengaruh *brand association* dan *nutrition label* terhadap perilaku pasca pembelian Cimory Yogurt. Data berasal dari 126 konsumen Cimory Yogurt yang tinggal di Jakarta dan Surabaya. Menggunakan analisis regresi linear berganda, peneliti kemudian menyertakan efek moderasi psikografis *family orientation* ke dalam model. Hasil menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif baik terhadap minat beli kembali maupun minat untuk merekomendasikan. Lebih jauh, pengaruh *brand association* tersebut semakin kuat jika konsumen berasal dari segmen *family-oriented*. Pengaruh yang demikian tidak terjadi pada *nutrition label*. Ini menunjukkan bahwa bahkan pada produk makanan sehat, peran *nutrition label* belum menjadi hal penting untuk membentuk perilaku pasca pembelian yang positif, setidaknya dalam kasus Cimory Yogurt.

Kata kunci: Label nutrisi, asosiasi merek, keputusan pembelian, *family orientation*.

Abstract: Cimory attempted to create a positive brand association by uniquely pairing their dairy products with Cimory (education) theme park and resto. While dairy products, including yogurt, are perceived by many as a healthy product, it is interesting to study the consumer mind on the effect of brand association and nutrition label to post-purchase behavior Cimory Yogurt. Data were from 126 Cimory Yogurt consumers living in Jakarta and Surabaya. By using multivariate linear regression, we then introduce psychographics moderating effects of family orientation into the model. Results showed brand association positively affect repurchase intention and willingness to give recommendation. Furthermore, these effects of brand associations were stronger for consumers who came from the family-oriented segment. Similar effects were absent for the nutrition label. This showed that even for healthy food products, the role of nutrition label is yet as important to form post purchase behaviour, at least in case of the Cimory Yogurt.

Keywords: Nutrition label, brand associations, buying decision, family orientation.

PENDAHULUAN

Inovasi mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tepat agar kompetitif dan selalu menjadi pilihan utama di benak konsumen (Jensen & Klstrup, 2008; Lynch & de Chernatony, 2007). Salah satu strategi yang penting adalah konsep dari sebuah merek sehingga dapat meninggalkan kesan yang membekas di pikiran konsumen. Hal tersebut dikenal sebagai *Brand Associations*. *Brand Association* mengacu pada sejumlah kesan atas produk atau merek. Kesan yang ditimbulkan dapat meningkat atau menurun sesuai dengan pengalaman konsumen. *Brand Association* sendiri adalah satu dari lima faktor yang membentuk *Brand Equity* (Aaker, 2009). Lima faktor tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*),

dan aset hak milik yang lain-hak paten (*other proprietary asset-patents*).

Konsumen mengevaluasi baik buruknya sebuah produk atau jasa berdasarkan harapan mereka. Jika suatu produk atau jasa memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka evaluasi menjadi positif. Sebaliknya jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka evaluasi menjadi negatif. Konsep ini memperkenalkan diskonfirmasi positif dan negatif. Jika sebuah merek memiliki *brand association* yang kuat dan positif maka akan menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan dapat membantu konsumen mempertimbangkan suatu produk dibandingkan produk lainnya (Boonghee et al., 2000). Penelitian ini menjadikan *brand association* sebagai fokus karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dalam hal mempengaruhi perilaku pasca pembelian, *brand association* memiliki efek

yang lebih kuat dibandingkan *brand awareness* (Boonghee et al., 2000; Darayani & Saryadi, 2016).

Salah satu *brand* yang berusaha untuk menciptakan *brand association* yang positif adalah Cimory. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya sektor yang berusaha dikelola Cimory dalam meningkatkan kesan positif tersebut. Tidak hanya giat memasarkan produk susu dan olahannya seperti yogurt, Cimory juga secara unik memasangkannya dengan restoran dan taman hiburan yang berorientasi pada segmen keluarga. Banyaknya usaha ramah keluarga yang dikelola Cimory ini memudahkan Cimory untuk membentuk *brand association* yang positif di benak konsumen Indonesia. Usaha Cimory untuk menarik minat konsumen dapat dikatakan cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari Cimory menjadi pilihan pertama merek Yogurt yang dikonsumsi oleh masyarakat selama 3 tahun berturut turut 2019–2021 (Top Brand Award, 2021).

Salah satu cara konsumen untuk mengevaluasi bahan baku yang terkandung dalam produk yogurt Cimory adalah dengan melihat *nutrition label*. *Nutrition label* atau label pangan mengacu pada informasi yang terdapat pada suatu produk makanan. *Nutrition label* biasanya berisi informasi tentang kalori, ukuran porsi, dan jumlah dan/atau nilai harian beberapa nutrisi, fakta gizi, daftar bahan, vitamin, dan mineral (misalnya, lemak, karbohidrat, kalsium) (Miller & Cassady, 2015). Keberadaan *nutrition label* membantu konsumen untuk memahami bahan baku apa saja yang berada dalam suatu produk. Membaca *nutrition label* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan. (Loureiro et al., 2006). Survey 2016–2017 oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia untuk membaca label pangan masih rendah (Pom, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah yang menjadi faktor utama konsumen menggunakan atau membeli produk Cimory. Penelitian ini berfokus pada Cimory Yogurt dan mengambil judul “Pengaruh *brand association* dan *nutrition label* terhadap perilaku pasca pembelian Cimory Yogurt: Efek moderasi *family orientation*”. Alasan peneliti menganalisa efek moderasi psikografis orientasi keluarga (*family orientation*) adalah karena peneliti melihat bahwa disamping Cimory menawarkan berbagai jenis produk susu dan olahannya, Cimory juga aktif memasangkan produk mereka jasa restoran dan taman hiburan keluarga. Selain itu, *internal principal* Cimory juga menyatakan bahwa target pasar Cimory sendiri adalah keluarga. Dengan demikian, menarik untuk meneliti apakah pengaruh brand association dan nutrition label terhadap perilaku pasca

pembelian Cimory Yogurt tersebut lebih kuat pada konsumen dengan sifat psikografis *family orientation* yang tinggi.

LANDASAN TEORI

Consumer Decision Making Process

Proses pengambilan keputusan konsumen (PPKK) atau *consumer decision making process* adalah topik inti dari studi perilaku konsumen. Ini mencakup bagaimana konsumen—baik individu, kelompok, dan organisasi—memilih, membeli, menggunakan barang/jasa/ide/pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). PPKK juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2005).

Ada lima rangkaian tahapan yang terjadi dalam PPKK (Kotler & Keller, 2016), yaitu 1) *problem recognition*, dimana calon konsumen menyadari kebutuhannya akan suatu produk/jasa; 2) *information search*, dimana calon konsumen mencari sejumlah informasi berkaitan dengan kebutuhan tersebut; 3) *alternative evaluation*, dimana calon konsumen menimbang berbagai pilihan merek produk/jasa; 4) *purchase decision*, dimana calon konsumen memutuskan membeli pilihan merek produk/jasa yang mereka putuskan; 5) *post-purchase behaviour/perilaku* pasca pembelian (PPP), dimana evaluasi pasca pembelian menghasilkan intensi atau bahkan tindakan konsumen itu sendiri terhadap merek produk/jasa yang telah mereka konsumsi.

Yang menarik adalah tahap ke-5 pada PPKK yaitu PPP memiliki dampak manajerial yang signifikan bagi merek. Intensitas konsumen untuk membeli kembali merek produk/jasa, misalnya, akan menjamin kontinuitas penjualan di masa mendatang. Contoh lainnya adalah intensitas konsumen untuk merekomendasikan merek produk/jasa akan menarik konsumen baru. Hal ini berpotensi melipatgandakan penjualan di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

Brand Association

Menurut (Aaker, 2009) *brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori dengan merek. Cara *brand association* dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan adalah dengan membantu memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, memberikan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk melakukan PPKK. Atribut-

atribut dalam *brand association* adalah nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), kepribadian merek (*Brand Personality*), dan asosiasi organisasi (Rahardjo & Farida, 2006). Ada tiga dimensi untuk mengukur *brand association* (Aaker, 2009), yaitu : 1) Atribut. Asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya; 2) Manfaat. Asosiasi Merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan; 3) *Attitude*. Evaluasi kesukaan atas penggunaan produk yang berkaitan dengan motivasi diri sendiri dalam bentuk perilaku sebagai bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk.

Nutrition Label

Label pangan atau *nutrition label* adalah label informasi nutrisi yang terdapat pada suatu produk dengan maksud memberikan informasi seperti kalori, lemak, protein, dan sodium yang terkandung dalam sebuah produk (Burton et al., 2009). *Nutrition label* dapat digunakan konsumen sebagai pedoman saat melakukan pemilihan produk dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih sehat (Baltas, 2001). *Nutrition label* terdiri dari 2 format, yaitu: *Back of package* (BoP) atau yang dikenal sebagai label kemasan yang terletak dibagian belakang dan *Front of package* (FoP) atau yang dikenal *nutrition label* yang berada di bagian depan. FoP ini adalah label yang disederhanakan dengan merangkum kandungan nutrisi dalam bentuk yang lebih mudah dipahami oleh konsumen kebanyakan.

Nutrition label menjadi penting dalam proses evaluasi saat konsumen memiliki kesan dan *awareness* terkait sebuah produk. Konsumen kemudian mulai memperhatikan informasi pada *nutrition label*, lalu mencoba memahami dan menyimpan informasi tersebut dalam jangka waktu tertentu untuk menimbang keputusan pembelian terkait produk makanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *nutrition label* dapat menjadi moderator hubungan antara pengetahuan gizi dan pelaku diet (Cooke & Papadaki, 2014; Fitzgerald et al., 2008; Satia et al., 2005).

Family Orientation

Keluarga menurut Virnami adalah dua atau lebih orang yang terhubung melalui perkawinan, hubungan darah, tinggal bersama, dan adopsi (Virmani, 2013). Setiap keluarga dapat memiliki orientasi yang berbeda antara 1 keluarga dengan keluarga lainnya. Dalam

penelitian ini, peneliti berfokus pada psikografis *family orientation* yang merujuk pada sifat konsumen yang menempatkan kebahagiaan anggota keluarga sebagai nilai dirinya.

Hubungan antara *Brand Association* dengan Perilaku Pasca Pembelian (PPP)

Brand Association memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, termasuk PPP (Darayani & Saryadi, 2016). Jika suatu produk atau jasa brand sudah memiliki *brand Association* yang tinggi atau positif maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat dan konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Brand Association yang sudah memiliki kesan yang positif di mata konsumen dapat mempengaruhi *Brand Choice* karena sudah adanya nilai yang dipercaya oleh konsumen yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut di masa mendatang (Aaker, 2009). *Brand Association* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan rasa percaya dan kredibilitas atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Hartiningtiya & Assegaff, 2010).

Hubungan antara *Nutrition label* dengan Perilaku Pasca Pembelian (PPP)

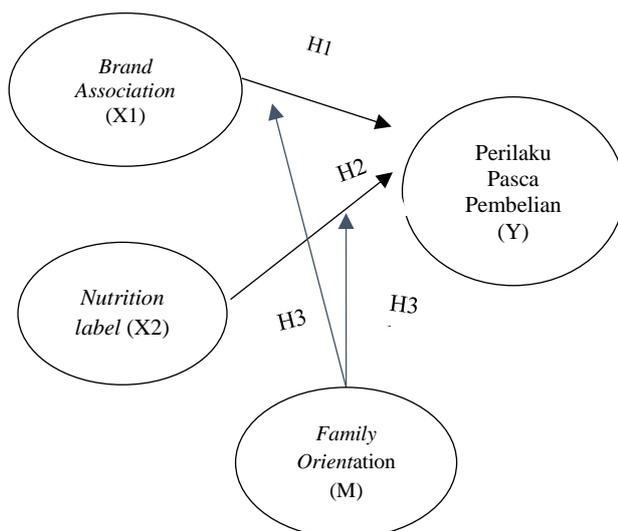
Penelitian Grunert dan Wills, menyatakan bahwa agar *nutrition label* memberikan pengaruh pada pembelian, suatu produk atau jasa harus terekspos dan konsumen menyadari keberadaan merek produk atau jasa tersebut. Efek dari kesadaran tersebut akan dimediasi oleh pemahaman konsumen dan konsumen akan mengeluarkan berbagai pendapat baik itu positif atau negatif mengenai produk mereka. Hal ini nantinya akan mempengaruhi pengetahuan gizi konsumen. Berdasarkan pemahaman, konsumen dapat menggunakan *nutrition label* untuk mengambil keputusan tentang kesehatan produk, bersamaan dengan ini dibarengi dengan melihat faktor lain seperti rasa, ataupun informasi lainnya. Dari semua ini nantinya akan mempengaruhi evaluasi dan tahapan selanjutnya dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (PPKK) (Grunert & Wills, 2007; Grunert et al., 2010). *Nutrition label* membantu konsumen untuk membuat pilihan yang jauh lebih sehat (Hwang & Lorenzen, 2008; Drichoutis et al., 2006; Banterle & Cavaliere, 2009; Cowburn & Stockley, 2005; Zarkin & Anderson, 1992; Byrd-Bredbenner et al., 2000; Wade & Kennedy, 2010). Penggunaan *nutrition label* mempengaruhi perilaku pembelian terutama karena

konsumen ingin menghindari nutrisi yang merugikan dalam produk makanan (Drichoutis et al., 2006).

Hubungan antara psikografis *family orientation* dan Perilaku Pasca Pembelian (PPP)

Peneliti berfokus pada *family orientation* dimana *family orientation* seseorang yang mengutamakan kebahagiaan (termasuk memperhatikan kesehatan) keluarganya terkait dengan apa yang dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarganya. Jika seorang konsumen memiliki sifat mengutamakan keluarga, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan memperhatikan kesehatan produk yang dikonsumsi olehnya dan anggota keluarga. Dengan demikian, tidak mustahil bahwa pertimbangan konsumen atas *nutrition label* dan PPP untuk produk makanan menjadi lebih kuat. Hal yang sama mungkin terjadi dalam pertimbangan mereka atas *brand association* dan PPP. Dalam kasus Cimory dengan Cimory Dairy Land (Education) Theme Park dan Resto-nya, sangat mungkin berinteraksi dengan cara berfikir konsumen dengan psikografis *family orientation* dalam sikapnya terkait PPP. Unsur pendidikan yang ditawarkan Cimory Dairy Land Theme Park misalnya, dapat mempengaruhi PPP. Ini karena unsur pendidikan yang diusung Cimory Dairy Land Theme Park bersesuaian dengan keluarga yang memiliki karakter senang mengisi waktu luang bersama dengan wisata edukasi (cf. Cannoosamy et al., 2014).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hubungan antar konsep dan kerangka konseptual, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: *brand association* berpengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian (PPP).

H₂: *nutrition Label* berpengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian (PPP).

H₃: *family orientation* memperkuat pengaruh *brand association* dan *nutrition label* terhadap PPP.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen keluarga yang pernah mengkonsumsi produk Cimory yogurt / pernah mengunjungi Cimory.

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive quota sampling* untuk pengambilan data sehingga dapat memilih sampel yang paling sesuai dengan kriteria subjek penelitian yaitu: konsumen pasangan suami-istri yang memiliki anak, pernah mengunjungi “Cimory Dairy Land dan Resto” dalam 3 bulan terakhir, pernah mengkonsumsi Cimory Yogurt dalam 3 bulan terakhir, dan berdomisili di Surabaya atau Jakarta.

Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

1. Variabel Dependen

Perilaku Pasca Pembelian (Y)

Y1: Saya merekomendasikan [merek yogurt].

Y2: Saya akan membeli kembali [merek yogurt].

2. Variabel Independen

A. *Brand Associations* (X1)

A1. *Perceived value* (Nilai yang dirasakan)

X1.1: [merek yogurt] memiliki kualitas yang melebihi harganya.

X1.2: [merek yogurt] mudah untuk didapatkan di berbagai tempat.

X1.3: [merek yogurt] Merupakan yogurt terbaik pada kategori yogurt.

A2. *Brand Personality* (kepribadian merek)

X1.4: [merek yogurt] lebih dari sekedar merek *dairy products* (produk susu dan olahannya).

X1.5: Cimory juga selalu mengingatkan saya dengan restoran dan wisata edukasi Cimory Dairy Land.

X1.6: Cimory Yogurt merupakan produk yogurt

yang menjawab kebutuhan saya akan kesehatan.

X1.7: Cimory Yogurt merupakan Produk yogurt yang sesuai untuk dikonsumsi bersama keluarga.

A3. *Organization Association* (Asosiasi Organisasi)

X1.8: [merek yogurt] menawarkan manfaat kesehatan yang lebih baik dari merek lainnya.

X1.9: [merek yogurt] memiliki rasa khas, berbeda dengan para pesaingnya.

X1.10: [merek yogurt] memiliki penampilan packaging yang khas, berbeda dengan para pesaingnya.

B. *Nutrition Label* (X2)

X2.1: Nutrition label bermanfaat untuk mengetahui kandungan nutrisi pada [merek yogurt].

X2.2: Saya percaya *nutrition label* pada kemasan [merek yogurt] sesuai dengan kandungan gizi yang sebenarnya.

X2.3: Saya mempertimbangkan informasi kandungan gizi yang tercantum pada *nutrition label* pada kemasan yogurt [merek yogurt].

3. Variabel Moderasi

M1: Saya selalu memperhatikan konsumsi makanan sehat untuk keluarga saya.

M2: Saya senang berwisata bersama dengan keluarga.

Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan pada data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner yang kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Data diolah dengan menggunakan teknik

analisa regresi linear berganda, yaitu alat uji yang digunakan untuk mengetahui keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Sebelum diolah, data terlebih dahulu dianalisa dengan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah data yang akan diuji sudah valid dan dapat digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 meringkas *step-wise* dari regresi linear berganda untuk variabel dependen minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Y1). Model 1 menunjukkan bawah *brand association* berpengaruh positif terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Model 3: BA std. coef. = 0,405**). Akan tetapi, tidak demikian untuk pengaruh dari *nutrition label* dan *family orientation*. Kedua variabel tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk merekomendasikan Cimory Yogurt (Model 1: NL std. coef. = 0,139; FO std. coef. = 0,173). *Family orientation* hanya berpengaruh terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt jika menyertakan efek interaksi dengan *brand association* (misalnya pada Model 2: FO std. coef. = 0,237*; BA x FO std. coef. = 0,229*). Efek interaksi yang menunjukkan peran moderasi *family orientation* ini hanya berlaku pada pengaruh *brand association* terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt, tetapi tidak pada pengaruh *nutrition label* terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Model 5: NL x FO std. coef. = 0,019).

Tabel 1. Minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Y1)

	Model 1		Model 2		Model 3	
	std, coef	SE	std, coef	SE	std. coef	SE
Efek Interaksi :						
BA x FO			0,229	(0.020)*	0,218	(0,026)*
NL X FO					0,019	(0,067)
Efek Utama :						
Brand Association (BA)	0,405	(0,017)**	0,419	(0.017)**	0,412	(0,018)**
Nutrition label (NL)	0,139	(0,044)	0,102	(0.048)	0,110	(0,052)
Family Orientation (FO)	0,116	(0,071)	0,237	(0.087)*	0,239	(0,087)*
Variabel Kontrol Disertakan ?	Ya		Ya		Ya	
n	126		126		126	
R ²	0,447		0,478		0,478	
R ² -adj	0,288		0,320		0,313	
MSE	0,158		0,151		0,152	

*p-val.<0,05; **p-val.<0,01

MSE = Mean Square Error; SE = Standard Error dalam *parentheses*

Catatan: variabel kontrol terdiri atas kota domisili, usia, jenis kelamin, status pernikahan, status sosial ekonomi (SES), dan tingkat pendidikan. SE dikoreksi dengan teknik bootstrap 1.000 iterasi untuk mereduksi kemungkinan bias estimasi yang disebabkan heteroskedastisitas data.

Tabel 2. Minat membeli kembali Cimory Yogurt (Y2)

	Model 1		Model 2		Model 3	
	std. coef	SE	std. coef	SE	std. coef	SE
Efek Interaksi :						
<i>BA x FO</i>			0,246	(0,020)*	0,180	(0,025)*
<i>NL X FO</i>					0,113	(0,065)
Efek Utama :						
<i>Brand Association (BA)</i>	0,446	(0,017)**	0,462	(0,015)**	0,421	(0,160)**
<i>Nutrition label (NL)</i>	0,158	(0,058)	0,118	(0,050)	0,167	(0,530)
<i>Family Orientation (FO)</i>	0,010	(0,074)	0,140	(0,084)	0,154	(0,085)
Variabel Kontrol Disertakan ?						
	Ya		Ya		Ya	
n	126		126		126	
R ²	0,437		0,472		0,478	
R ² -adj	0,274		0,312		0,313	
MSE	0,161		0,152		0,152	

*p-val.<0,05; **p-val.<0,01

MSE = Mean Square Error; SE = Standard Error dalam *parentheses*

Catatan: variabel kontrol terdiri atas kota domisili, usia, jenis kelamin, status pernikahan, status sosial ekonomi (SES), dan tingkat pendidikan. SE dikoreksi dengan teknik bootstrap 1.000 iterasi untuk mereduksi kemungkinan bias estimasi yang disebabkan heteroskedastisitas data.

Tabel 2 meringkas *step-wise* dari regresi linear berganda untuk variabel dependen minat membeli kembali Cimory Yogurt (Y2). Sebagaimana pengaruhnya terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Y1) pada Tabel 1, *brand association* konsisten berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali Cimory Yogurt (Model 1: BA std. coef. = 0,446**). Berbeda dengan Tabel 1, *family orientation* tidak memiliki efek utama sekalipun menyertakan efek interaksi pada Model 2 dan Model 3 (Model 2: FO std. coef. = 0,140; Model 3: FO std. coef. = 0,154). Akan tetapi, *family orientation* tetap menunjukkan peran moderasi nya pada pengaruh *brand association* terhadap minat membeli kembali Cimory Yogurt (Model 2: BA x FO std. coef. = 0,246*). Sama seperti pada Tabel 1, tidak ada peran moderasi *family orientation* pada pengaruh *nutrition label* terhadap minat beli kembali Cimory Yogurt. Tabel 1 dan Tabel 2 menegaskan bahwa *nutrition label* tidak berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian (misalnya: Tabel 1 Model 3: NL std. coef. = 0,110; Tabel 2 Model 3: NL std. coef. = 0,167).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis, maka dapat disimpulkan tiga hal. Pertama, *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pasca pembelian (PPP) (**H1 diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* yang dibangun oleh Cimory mempengaruhi minat konsumen untuk merekomendasikan dan membeli kembali Cimory Yogurt. Kedua, *nutrition label* tidak berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian Cimory Yogurt (**H2 ditolak**). Ini

memberikan indikasi bahwa, untuk saat ini, *nutrition label* mungkin tidak menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih produk makanan sehat di Indonesia. Akan tetapi, dibutuhkan lebih banyak data dan penelitian lanjutan untuk sampai pada pernyataan tersebut. Ketiga, *family orientation* memperkuat pengaruh positif *brand association* terhadap kedua indikator PPP: minat konsumen untuk merekomendasikan dan minat membeli kembali Cimory Yogurt (**H3 diterima untuk efek moderasi family orientation pada pengaruh brand association terhadap PPP**). Dengan demikian, langkah Cimory memasang produk susu dan olahannya dengan “Cimory Dairy Land dan Resto” memiliki dampak manajerial yang positif, tidak hanya mempertahankan, tetapi juga berpeluang meningkatkan volume penjualan Cimory Yogurt terutama untuk konsumen segmen keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The free pass (ed.). Simon and Schuster.
- Baltas, G. (2001). Nutrition Labelling: Issues and Policies. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 708–721.
<https://doi.org/10.1108/03090560110388178>
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Kanisius. Surabaya.
- Boonghee, Y., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

- <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>
- Broniarczyk, S.M., & Alba, J.W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214. <https://doi.org/10.2307/3152195>
- Burton, S., Howlett, E., & Tangari, A.H. (2009). Food for Thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices? *Journal of Retailing*, 85(3), 258–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.007>
- Cannosamy, K., Pugo-Gunsam, P., & Jeewon, R. (2014). Consumer Knowledge and Attitudes toward Nutritional Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(5), 334–340. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.03.010>
- Cimory. (2021). Strategi Pengembangan. *Article*. <https://cimory.com/development-strategy.php>
- Cooke, R., & Papadaki, A. (2014). Nutrition Label Use Mediates the Positive Relationship between Nutrition Knowledge and Attitudes towards Healthy Eating with Dietary Quality among University Students in the UK. *Appetite*, 83, 297–303. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.039>
- Darayani, A., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Advertising Effectiveness terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5, 1–6.
- Drichoutis, A.C., Lazaridis, P., Rodolfo, M., & Nayga, R.M. (2006). *Nutritional Food Label Use : A Theoretical and Empirical Perspective Nutritional Food Label Use : A Theoretical and Empirical Perspective*. 1–18.
- Grunert, K.G., & Wills, J.M. (2007). A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Grunert, K.G., Wills, J.M., & Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition Knowledge, and Use and Understanding of Nutrition Information on Food Labels among Consumers in the UK. *Appetite*, 55(2), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.045>
- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality Dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis*, 11(2), 500–507.
- Hwang, J., & Lorenzen, C.L. (2008). Effective Nutrition Labeling of Restaurant Menu and Pricing of Healthy Menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270–276. <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2008.00108.x>
- Jensen, M.B., & Kjastrup, K. (2008). Towards a B2B Customer-Based Brand Equity Model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 122–128. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson.
- Loureiro, M.L., Gracia, A., & Nayga, R.M. (2006). Do Consumers Value Nutritional Labels? *European Review of Agricultural Economics*, 33(2), 249–268. <https://doi.org/10.1093/erae/jbl005>
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.
- Miller, L.M.S., & Cassady, D.L. (2015). The Effects of Nutrition Knowledge on Food Label Use. A Review of the Literature. *Appetite*, 92, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>
- Pom, B. (2019). Dukong Penerapan Pola Konsumsi yang Baik, Badan POM Susun Label Gizi Pangan Olahan. *Article*. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/492/Dukung-Penerapan-Pola-Konsumsi-yang-Baik---Badan-POM-Susun-Label-Gizi-Pangan-Olahan.html>
- Prathiraja, P., & Ariyawardana, A. (2011). Impact of Nutritional Labeling on Consumer Buying Behavior. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, 5(0), 35. <https://doi.org/10.4038/sjiae.v5i0.3475>
- Rahardjo, T., & Farida, S. (2006). *Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)*. 6.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta. Bandung.
- Top Brand Award. (2021). *TOP BRAND INDEX*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=CImory
- Torres, M.E.S., Prasetyo, Y.T., Robielos, R.A.C., Domingo, C.V.Y., & Morada, M.C. (2019). The Effect of Nutrition Labelling on Purchasing Decisions: A Case Study of Lucky Me! Instant Noodles in Barangay 454 And 455 Manila, Philippines. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 82–86. <https://doi.org/10.1145/3364335.3364374>
- Virmani, M. (2013). Modeling Buying Pattern in Emerging Indian Urban Families. *Journal of Sociological Research*, 4(1), 378–389. <https://doi.org/10.5296/jsr.v4i1.3617>