PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN NUTRITION LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMILK DI KABUPATEN GIANYAR EFEK MEDIASI FAMILY ORIENTATION

Made Mulia Handayani¹, Nyoman Dwika Ayu Amrita², Dewa Ayu Kristian Ari Santi³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai
Denpasar, Bali

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai
Denpasar, Bali

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai
Denpasar, Bali

mulia.handayani@unr.ac.id¹, dwika.ayu@unr.ac.id², kristianarisanti07@gmail.com³

Received : Februari, 2025

Accepted : Maret, 2025

Published : Maret, 2025

Abstract

The increasingly rapid economic development has caused a lot of competition in various areas of life, as can be seen from the increasing level of competition between domestic companies and international companies. One of the competitions in the food business world is liquid milk products. The milk industry has the potential to grow in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of brand association, nutrition label, and family orientation on purchasing decisions. This study uses a quantitative method. The data used is primary data that will be obtained from distributing questionnaires. The number of samples used in this study was 70 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The analysis technique used SmartPLS 4.1.0.3. The results of this study are that brand association has a positive and significant effect on family orientation. Brand association has a positive and significant effect on purchasing decisions. Family orientation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Nutrition label has a positive and significant effect on family orientation. Nutrition label has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand association mediated by family orientation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Nutrition label mediated by family orientation has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Association, Nutrition label, Family Orientation, Buying Decision

Abstrak

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat menyebabkan banyaknya persaingan di berbagai bidang kehidupan, bisa di lihat dari meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan domestik dan juga perusahaan internasional. Salah satu persaingan dalam dunia bisnis pangan yaitu produk susu cair. Industri susu memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand association, Nutrition label, dan family orientation terhadap keputusan pembelian penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 70 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan berbentuk kuesioner. Teknik analisis menggunakan SmartPLS 4.1.0.3. Hasil dari penelitian ini yaitu brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap family orientation. Brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Family orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nutrition label berpengaruh positif dan signifikan terhadap family orientation. Nutrition label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand association yang dimediasi oleh family orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nutrition label yang dimediasi oleh family orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Association, Nutrition label, Family Orientation, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Era modern saat ini menandai perkembangan pesat dalam perekonomian, diiringi dengan semakin ketatnya persaingan di berbagai bidang kehidupan. Hal ini terlihat dari meningkatnya tingkat persaingan antara perusahaan domestik dan internasional. Salah satu persaingan dalam dunia bisnis pangan yaitu produk susu cair. Industri susu memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah Indomilk. Indomilk merupakan merek susu yang di produksi oleh PT Indolakto anak perusahaan Indofood CBP di Indonesia. Meskipun banyak pesaing disektor perusahaan PT Indolakto yang memproduksi minuman susu dalam kemasan (susu kental manis, susu bubuk, dan susu cair/ susu segar/ susu siap minum) masih tetap disukai dan dinikmati oleh masyarakat (Rizky, 2019).

PT Indolakto berhasil masuk dalam jajaran katagori peringkat merek Nasional atau bisa dikenal dengan memasuki jajaran *Top Brand Index* (TBI). Salah satu strategi yang penting adalah konsep dari sebuah merek sehingga dapat meninggalkan kesan yang membekas di pikiran konsumen. Hal tersebut dikenal sebagai *brand association*. *Brand Association* mengacu pada sejumlah kesan atas produk atau merek. Lima faktor tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), yang lebih kuat dibandingkan *brand awareness* (Darayani & Saryadi, 2016). Berikut adalah data

Dengan adanya fenomena peningkatan permintaan susu sapi seharusnya Indomilk mengalami peningkatan permintaan yang berdampak pada peningkatan penjualan. Namun menurut Top Brand Index, bahwa susu Indomilk dalam kemasan siap minum mengalami fluktuasi persentase. Konsep Top Brand mengenai merek suatu produk berdasar pada tiga parameter yaitu : merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli atau di konsumsi dan merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang. Pada tahun 2018, Indomilk memiliki nilai persentase sebesar 18,5 persen yang menempati jajaran posisi ke dua. Pada tahun 2019 Indomilk memiliki persentase sebesar 12,5 persen yang menempati jajaran ke tiga dalam katagori susu cair dalam kemasan, Bersama dengan merek Frisian Flag (posisi ke dua) dan Ultra Milk sebagai posisi pertama.

Pada tahun 2020, Indomilk juga masih mempertahankan posisi dalam jajaran posisi ke tiga dengan persentase 14,5 persen bersama dengan Frisian Flag (posisi ke dua) dan posisi pertama yaitu Ultra Milk. Namun pada tahun 2021 Indomilk memiliki persentase sebesar 11,9 persen yang mengalami penurunan persentase sebesar 2,6 persen dibandingkan tahun 2020. Hal tersebut menyebabkan merek Indomilk sudah tidak masuk dalam jajaran *Top Three*, karena Indomilk menempati posisi ke empat yaitu dibawah Frisian Flag, Bear Brand, dan Ultra Milk. Pada tahun 2022 Indomilk juga menempati posisi ke empat dengan persentase 11 persen yang berarti mengalami penurunan sejumlah 3,5 persen dari tahun 2021 terjadi lonjakan penjualan yang mencolok di pasar

asalnya dan ekspansi ke pasar-pasar lainnya (Wityanisa, 2022).

Orientasi keluarga (*family orientation*) merupakan salah satu faktor penting yang mendukung pembelian dalam sebuah produk. Keluarga merupakan unit terkecil individu yang mampu memengaruhi perilaku mereka, termasuk ketika mereka memutuskan untuk mengonsumsi barang tertentu. Orientasi keluarga yang mementingkan kesehatan mampu meningkatkan keyakinan mereka untuk mengonsumsi produk yang memiliki klaim sehat pula (Szymkowiak et al, 2022). Penelitian Hussain (2019) juga mengungkapkan bahwa sebagian besar intensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh orientasi keluarga tempat mereka tumbuh dan berkembang. Ini kontras dengan penelitian Khan et al (2021) yang menyatakan bahwa orientasi keluarga memang mempengaruhi intensi pembelian konsumen, tetapi hanya sebatas anak-anak hingga remaja saja. Ketika mereka dewasa, konsumen cenderung tidak terpengaruh oleh pembelian berdasarkan orientasi keluarga.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand association* dan *nutrition label*. *Brand association* merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand association* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. (Duriyanto, 2016). Apabila 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. Sedangkan *nutrition label* memberikan pengaruh pada pembelian, suatu produk atau jasa, karena efek kesadaran membaca *nutrition label* kurang optimal. 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 (Limento & Cahyadi, 2020).

Beberapa penelitian telah menganalisis manfaat *nutrition label* dan kontribusinya terhadap keputusan pembelian konsumen yang menemukan bahwa semakin jelas informasi yang terdapat dalam *nutrition label* menurut konsumen semakin meningkatkan minat pembelian oleh konsumen karena mereka merasa membeli produk yang aman bagi kesehatannya (Medina-Molina & Alonso-Hernando, 2022; Sobaih & Abdelaziz, 2022). Sedangkan, beberapa penelitian lain menemukan bahwa *nutrition label* belum tentu menjadi determinan pembelian karena tidak terlalu berpengaruh bagi *decision making* konsumen (Gunawan & Kunto, 2022). Penelitian lain menemukan masih sekitar 37,5% masyarakat Indonesia yang direpresentasikan oleh sampel dalam penelitian menganggap bahwa *nutrition label* penting bagi pembelian mereka. Hal ini disebabkan karena rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai cara membaca *nutrition label* dan membandingkan antara *nutrition label* sebuah produk dengan produk lainnya. (Mauludyani et al, 2021). Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai dampak *nutrition label* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kesehatan, terutama produk Indomilk

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambar mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yakni *Brand Association*, *Nutrition Label*, Keputusan Pembelian dan *Family Orientation*. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Gianyar. Obyek penelitian dalam hal ini adalah keputusan pembelian Indomilk di Kabupaten Gianyar. Jumlah Populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi di Kabupaten Gianyar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling. Dalam hal ini jumlah sampel yang

akan digunakan berdasarkan Hair et al (2014) jumlah sampel minimal dalam melakukan analisis jalur yang disarankan adalah sebanyak minimal 70 responden, sehingga dalam penelitian ini menggunakan rentang minimal yaitu 70 orang responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel eksogen (*brand association* dan *nutrition label*), variabel endogen (keputusan pembelian), dan variabel mediasi (*family orientation*). *Brand Association* diukur melalui atribut produk, atribut tak berwujud, penggunaan, pengguna atau pelanggan, dan kelas produk. *Nutrition Label* diukur melalui kesadaran akan label nutrisi, perilaku terhadap label nutrisi, dan penggunaan label nutrisi oleh konsumen. Keputusan pembelian diukur melalui yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian dan sesuai keinginan. *Family orientation* diukur melalui *normative believe* dan *motivation to*

comply. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Pengukuran Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Sugiyono, 2018).

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Convergen
[Sumber: data diolah 2024]

	Outer Loading
X1.1 <- <i>Brand Association</i>	0.820
X1.2 <- <i>Brand Association</i>	0.780
X1.3 <- <i>Brand Association</i>	0.880
X1.4 <- <i>Brand Association</i>	0.830
X1.5 <- <i>Brand Association</i>	0.814
X2.1 <- <i>Nutrition Label</i>	0.899
X2.2 <- <i>Nutrition Label</i>	0.941
X2.3 <- <i>Nutrition Label</i>	0.860
M1 <- <i>Family Orientation</i>	0.897
M2 <- <i>Family Orientation</i>	0.891
Y1 <- Keputusan Pembelian	0.904
Y2 <- Keputusan Pembelian	0.916
Y3 <- Keputusan Pembelian	0.791
Y4 <- Keputusan Pembelian	0.890

	AVE
<i>Brand Association</i>	0.681
<i>Nutrition Label</i>	0.799
<i>Family Orientation</i>	0.769
Keputusan Pembelian	0.812

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui Nilai *outer loading* atau *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator adalah >0,70 dan dengan nilai AVE >0,50. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Untuk mengukur seberapa mampu

indikator dapat mengukur konstruk latennya digunakan *Internal consistency reliability*. Suatu konstruksi (variabel laten) dikatakan reliabel apabila angka *composite reliability* melebihi 0,70 dan skor *conbach's alpha* melebihi 0,6. Hasil pengujian *internal consistency reliability* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas
[Sumber: data diolah 2024]

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability(rho_c)</i>
<i>Brand Association</i>	0.884	0.914
<i>Nutrition label</i>	0.749	0.889
<i>Family Orientation</i>	0.889	0.930
Keputusan Pembelian	0.883	0.928

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan masing-masing indikator adalah >0,7 dan nilai *conbach's alpha* >0,6. Dengan demikian dinyatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kualitas (hubungan sebab-akibat) antar konstruk atau variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Kriteria evaluasi *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini *R-Square* dan *F-Square*. *R-Square* untuk variabel *family orientation* adalah sebesar 0,685 yang termasuk dalam klasifikasi model kuat. Variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,648 yang termasuk juga dalam klasifikasi model kuat.

Berdasarkan hasil uji F-square terdapat *effect size* yang kuat dengan kriteria *F-Square* yang melebihi 0,35 pada beberapa hubungan antar variabel laten, seperti pada pengaruh *nutrition*

label terhadap *family orientation*, Selanjutnya, terdapat *effect size* yang dikategorikan dalam rentang *moderat* atau sedang dengan kriteria *F-Square* 0,15-0,35 pada pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian; serta pengaruh *family orientation* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh *brand association* terhadap *family orientation* sebesar 0,077; dan pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 diketahui memiliki *effect size* yang lemah.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Nilai *koefisien path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikan dengan pengujian hipotesis. Tujuan dilakukannya uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai *koefisien path* atau *inner model* ditunjukkan pada *T-Statistic* >1,96 dengan tingkat signifikansi *P-value* < 0,05 (5%). (Hair *et al*, 2014). Berikut disajikan gambar model hasil pengujian hipotesis penelitian ini.

Tabel 3: Hasil Uji Pengaruh Langsung
[Sumber: data diolah 2024]

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (SIDEV)</i>	<i>T statistics (O/SIDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Association > Family Orientation</i>	0.254	0.251	0.129	1.967	0.049
<i>Brand Association > Keputusan Pembelian</i>	0.470	0.476	0.178	2.640	0.008
<i>Family Orientation > Keputusan Pembelian</i>	0.403	0.389	0.128	3.152	0.002
<i>Nutrition label > Family Orientation</i>	0.617	0.621	0.135	4.558	0.000
<i>Nutrition label > Keputusan Pembelian</i>	-0.001	0.005	0.156	0.009	0.993

Berdasarkan table 3 diperoleh informasi,

1) Nilai *T-statistics* dari variabel *brand association* terhadap *family orientation* sebesar 1.967 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($1.967 > 1,96$), *Original Sample* sebesar 0.254 dan *P values* ($0.049 < 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation*, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

2) Nilai *T-statistics* dari variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian sebesar 2.640 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($2.640 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.470 dan *P values* ($0.008 < 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

3) Nilai *T-statistics* dari variabel *family orientation* terhadap keputusan pembelian sebesar 3.152 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3.152 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.403 dan *P values* ($0.002 < 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *family orientation* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

4) Nilai *T-statistics* dari variabel *nutrition label* terhadap *family orientation* sebesar 4.558 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.558 > 1,96$), *Original sample* sebesar 0.617 dan *P values* ($0.000 < 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation*, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

5) Nilai *T-statistics* dari variabel *nutrition label* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.009 lebih kecil dari t-tabel 1,96 ($0.009 < 1,96$), *Original Sample* sebesar -0.001 dan *P values* ($0.993 > 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *nutrition label* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain *nutrition label* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini ditolak.

Tabel 4 : Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung
[Sumber: data diolah 2024]

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Association -> Family Orientation -> Keputusan Pembelian</i>	0.102	0.102	0.069	1.492	0.136
<i>Nutrition label -> Family Orientation -> Keputusan Pembelian</i>	0.248	0.237	0.086	2.887	0.004

1. Nilai *T-statistics* dari variabel *brand association* yang dimediasi oleh *family orientation* terhadap keputusan pembelian sebesar 1.492 lebih kecil dari t- tabel 1,96 ($1.492 < 1,96$) dan *P values* ($0.136 > 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *brand association* yang dimediasi oleh *family orientation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain *family orientation* tidak dapat memediasi pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini ditolak.
2. Nilai *T-statistics* dari variabel *nutrition label* yang dimediasi oleh *family orientation* terhadap keputusan pembelian sebesar 2.887 lebih besar dari t- tabel 1,96 ($2.887 > 1,964$) dan *P values* ($0.005 < 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *nutrition label* yang dimediasi oleh *family orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dari nilai *T-statistics* dari variabel *brand association* terhadap *family orientation* sebesar 1.967

lebih besar dari t-tabel 1,96 ($1.967 > 1,96$), *Original Sample (O)* sebesar 0.254 dan *P values* ($0.049 < 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation*. Jika dilihat dari kuesioner yang tercantum, adapun beberapa indikator didalamnya yaitu atribut produk, atribut tak berwujud, penggunaan, pelanggan, dan kelas produk dapat memberikan keyakinan responden dalam menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini berarti, semakin tinggi *brand association* maka akan meningkatkan *family orientation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Astuti & Setiyadi (2017) yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation*. Sependapat dengan (Mulyono & Kunto, 2022) menyatakan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation*.

Berdasarkan hasil analisis dari nilai *T-statistics* dari variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian sebesar 2.640 lebih besar dari t- tabel 1,96 ($2.640 > 1,96$), *Original Sample (O)* sebesar 0.470 dan *P values* ($0.008 < 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari kuesioner yang tercantum, adapun beberapa indikator didalamnya yaitu atribut produk, atribut tak berwujud, penggunaan, pelanggan, dan kelas produk dapat memberikan keyakinan responden dalam menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini

berarti, semakin tinggi *brand association* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Darayani & Saryadi (2016) yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan Aaker (2016) menyatakan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dari nilai *T-statistics* dari variabel *family orientation* terhadap keputusan pembelian sebesar 3.152 lebih besar dari *t*-tabel 1,96 (3.152 > 1,96), *Original Sample* (O) sebesar 0.403 dan *P values* (0.002 < 0.05). Hasil tersebut mengartikan bahwa *family orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari kuesioner yang tercantum, adapun beberapa indikator didalamnya yaitu *normative believe* dan *motivation to comply* dapat memberikan keyakinan responden dalam menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini berarti, semakin tinggi *family orientation* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian yang menemukan dengan Hussain, (2019) bahwa *family orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hussain, 2019; Szymkowiak, 2022)

Berdasarkan hasil analisis dari nilai *T-statistics* dari variabel *nutrition label* terhadap *family orientation* sebesar 4.558 lebih besar dari *t*-tabel 1,96 (4.558 > 1,96), *Original Sample* (O) sebesar 0.617 dan *P values* (0.000 < 0.05). Hasil tersebut mengartikan bahwa *nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation*. Jika dilihat dari kuesioner yang tercantum, adapun beberapa indikator didalamnya yaitu kesadaran akan label nutrisi, perilaku terhadap label nutrisi, dan penggunaan label nutrisi oleh konsumen dapat memberikan keyakinan responden dalam menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini berarti, semakin tinggi *nutrition label* maka akan meningkatkan *family orientation*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Medina & Alonso-Hernando (2022) yang menyatakan bahwa *nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation*. Penelitian lain juga menemukan *nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation* (Mulyono & Kunto, 2022).

Berdasarkan hasil analisis dari nilai *T-statistics* dari variabel *nutrition label* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.009 lebih kecil dari *t*-tabel 1,96 (0.009 < 1,96), *Original Sample* (O) sebesar -0.001 dan *P values* (0.993 > 0.05). Hasil tersebut mengartikan bahwa *nutrition label* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain *nutrition label* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari kuesioner yang tercantum, adapun beberapa indikator didalamnya yaitu kesadaran akan label nutrisi, perilaku terhadap label nutrisi, dan penggunaan label nutrisi oleh konsumen tidak dapat memberikan keyakinan responden dalam menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini berarti, semakin tinggi atau rendahnya *nutrition label* tidak akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *nutrition label* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan (Medina & Alonso-Hernando, 2022 ; Mulyono & Kunto, 2022)

Berdasarkan hasil analisis dari nilai *T-statistics* dari variabel *brand association* yang dimediasi oleh *family orientation* terhadap keputusan pembelian sebesar 1.492 lebih kecil dari *t*-tabel 1,96 (1.492 < 1,96) dan *P values* (0.136 > 0.05). Hasil tersebut mengartikan bahwa *brand association* yang dimediasi oleh *family orientation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain *family orientation* tidak dapat memediasi pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari kuesioner yang tercantum, Adapun beberapa indikator *family orientation* didalamnya yaitu *normative believe* dan *motivation to comply*, dengan beberapa indikator *brand association* didalamnya yaitu atribut produk, atribut tak berwujud, penggunaan, pelanggan, dan kelas produk dapat memberikan keyakinan responden dalam menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini berarti *family orientation* tidak mampu berperan dengan baik dalam pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian yang menyatakan bahwa *family orientation* mampu memediasi *brand association* terhadap keputusan pembelian (Mulyono, 2022; Gunawan, 2022).

Berdasarkan hasil analisis dari nilai *T-statistics* dari variabel *nutrition label* yang dimediasi oleh *family orientation* terhadap keputusan pembelian sebesar 2.887 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 ($2.887 > 1,96$) dan *P values* ($0.005 < 0.05$). Hasil tersebut mengartikan bahwa *nutrition label* yang dimediasi oleh *family orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari kuesioner yang tercantum, adapun beberapa indikator *family orientation* didalamnya yaitu *normative believe* dan *motivation to comply*, dengan beberapa indikator *nutrition label* didalamnya yaitu kesadaran akan label nutrisi, perilaku terhadap label nutrisi, dan penggunaan label nutrisi oleh konsumen dapat memberikan keyakinan responden dalam menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini berarti *family orientation* mampu berperan dengan baik dalam pengaruh *nutrition label terhadap* keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *family orientation* mampu memediasi *nutrition label* terhadap keputusan pembelian (Medina-Molina & Alonso-Hernando, 2022) dan Sependapat dengan penelitian lain yang menyatakan yang menyatakan bahwa *family orientation* mampu memediasi *nutrition label* terhadap keputusan pembelian (Sobaih & Abdelaziz, 2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation*. Hal ini berarti, semakin tinggi *brand association* maka akan meningkatkan *family orientation*. *Brand association* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi *brand association* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Family orientation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi *family orientation* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Nutrition label* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation*. Hal ini berarti,

semakin tinggi *nutrition label* maka akan meningkatkan *family orientation*. Selanjutnya, *nutrition label* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain *nutrition label* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi atau rendahnya *nutrition label* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand association* yang dimediasi oleh *family orientation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain *family orientation* tidak dapat memediasi pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, *family orientation* tidak mampu berperan dengan baik dalam pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Dan *nutrition label* yang dimediasi oleh *family orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, *family orientation* mampu berperan dengan baik dalam pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa langkah strategis dapat diterapkan untuk mengoptimalkan pengaruh *brand association*, *family orientation*, dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian. Mengingat *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family orientation* dan keputusan pembelian, perusahaan perlu memperkuat citra merek dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti kampanye yang menonjolkan nilai keluarga, pemanfaatan media sosial, serta peningkatan kualitas produk dan layanan. Selain itu, karena *family orientation* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka promosi yang berfokus pada manfaat produk bagi keluarga, seperti diskon keluarga atau paket bundling, dapat lebih dioptimalkan.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atau pada narasumber dan seluruh pihak yang telah membantu dan berperan penting dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, As. (2016). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Astuti, B., & Setiyadi, O. B. (2017). Response of the Millennial Generation to Brand Communications on the Brand Equity of Social Media. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 373–386
- Durianto. (2016). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darayani, A. dan Saryadi. (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*, Vol. 5 No. 3
- Gunawan, P., A., & Kunto., Y., S. (2022) Pengaruh Brand Image Dan *Nutrition* Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo : Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16 (1), 48-56
- Hair Jr., J.F., et al. (2014) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121
- Hussain, S. (2019). *Purchasing Intention, Family Values and Social Media Usage Affecting Online Purchasing Habits Among Youths*. Asian Journal of Applied Communication, Special Issue 1, 217-233
- Khan, A., Nisar, M., & Ullah, M. (2021). The Impact of Children on Parental Purchasing Behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(02). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.297>
- Limento, N., Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics And Business*, 1(02)
- Mauludyani, A., V., R., Nasution, Z., Aries, M., Rimbawan., & Egayanti, Y. (2021) Knowledge On *Nutrition* Labels For Processed Food : Effect On Purchase Decision Among Indonesian Consumers. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 16 (1), 47-56
- Medina-Molina, Alonso- Hernando, Sobaih & Abdelaziz (2020). Analysis of the moderating effect of front-of-pack labelling on the relation between brand attitude and purchasing intention. *Journal of Business Research*, 122, 304- 310
- Mulyono, T. E., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Association Dan *Nutrition* Label Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Cimory Yogurt: Efek Moderasi Family Orientation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 133–139
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung