

Analisis Brand Equity pada Produk Susu UHT Tetra Pack 200 ml di Toserba Yogya Cimanggu Kota Bogor

Layli Yulia Permatasari^{1,a}, Achmad Firman¹, Anita Fitriani¹

¹Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21, Jatinangor Sumedang

^aemail: layliyuliaprmtrs@gmail.com

Abstrak

Penelitian mengenai “Analisis Brand Equity pada Produk Susu UHT Tetra Pack 200 ml di Toserba Yogya Cimanggu Kota Bogor” telah dilaksanakan pada Bulan Agustus Tahun 2021, di Toserba Yogya Cimanggu, Kelurahan Kedung Badak, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen pada pembelian produk susu UHT tetra pack 200 ml dan untuk menganalisa elemen-elemen brand equity pada produk susu UHT tetra pack 200 ml. Metode penelitian adalah survei terhadap 91 responden dengan alat bantu berupa kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistika deskriptif, uji Cochran, brand switching pattern matrix, dan estimasi market share. Berdasarkan penelitian ini karakteristik konsumennya adalah Ibu Rumah Tangga, berumur 19-65 Tahun, memiliki pendapatan perbulan Rp. 1.000.000 - >Rp. 5.000.000, memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp. 100.000 - > Rp.3.000.000 dan frekuensi konsumsi produk susu UHT per bulan sebanyak 1-15 kali dan berdasarkan parameter-parameter brand equity yang terhitung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan merek Ultramilk memiliki nilai brand equity terkuat dibandingkan dengan merek pesaing karena lebih unggul pada dimensi brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, estimasi market share dan jumlah pengguna yang lebih banyak.

Kata kunci: Toserba Yogya Cimanggu, Susu UHT, Brand Equity

Brand Equity Analysis of Uht Milk Product Tetra Pack 200 ml in Yogya Departement Store Cimanggu Bogor City

Abstract

Research on “Brand Equity Analysis of UHT Milk Product Tetra Pack 200 ml in Yogya Departement Store Cimanggu Bogor City” was carried out in August 2021, in Convenience Yogya Cimanggu, Kedung Badak Village, Tanah Sareal District, Bogor City, West Java. Purpose of the research was to know the consumer characteristics of the purchase UHT milk tetra pack 200 ml products and analyzing elements of brand equity of the purchase UHT milk tetra pack 200 ml products. The research method was a survey of 91 respondents using a questionnaire as a tool. The data obtained were analyzed using descriptive statistics analysis, Cochran test, brand switching pattern matrix, and estimated market share. According to this study, characteristic of the consumers are housewives, aged between 19-65 years old, with a monthly income of Rp. 1.000.000 - > Rp.5.000.000, a monthly expenditure of Rp. 100.000 - > Rp.3.000.000, a consumption frequency of UHT milk products per month was 1-15 times and based on calculated brand equity parameters, the results has shown that Ultramilk brand was the strongest brand equity value than competitor brand because it has superior value in dimension brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, estimated market share and more users.

Keywords: Convenience Yogya Cimanggu, UHT Milk, Brand Equity

Pendahuluan

Susu sapi perah merupakan produk pangan yang dapat di konsumsi manusia yang manfaatnya banyak. Susu sapi memiliki kandungan zat gizi yang lengkap diperlukan tubuh dalam pertumbuhan dan perkembangan karena sebagian besar zat gizi esensial ada di dalam susu. Produk susu yang masyarakat konsumsi adalah susu yang disterilisasi dengan Ultra High Temperature (UHT).

Susu memiliki banyak manfaat untuk kalangan masyarakat di Indonesia, karena susu merupakan salah satu olahan pangan yang memberikan peran sebagai kecukupan energi

untuk di konsumsi minimal 200 ml per hari (Kementrian Kesehatan RI, 2014). Produksi susu di Indonesia hanya mampu memenuhi kebutuhan permintaan konsumsi sebesar 30 persen saja, sisanya 70 persen dipasok dari impor (Kementrian Pertanian RI., 2018). Pada Tahun 2020, Kota Bandung berhasil menjadi kota yang memproduksi susu paling banyak di Provinsi Jawa Barat, yaitu sekitar 1.751.621 kg, kemudian disusul dengan Kota Bogor yang berhasil memproduksi susu sebanyak 1.503.758 kg (DKPP Jabar, 2020). Hal ini perlu ditingkatkan dalam masyarakat untuk mengonsumsi susu agar susu sapi lokal yang

diproduksi maksimal, untuk mendorong industri dalam memproduksi susu olahan cair dalam bentuk UHT.

Susu UHT yaitu produk susu yang ditawarkan di pasar sebagai susu cair dalam kemasan karena lebih mudah dan praktis untuk dikonsumsi. Berbagai macam merek Susu UHT saat ini yang beredar di pasaran. Industri pengolahan susu terdiri dari perusahaan lokal besar (Ultrajaya dan Indomilk) dan perusahaan multinasional (Danone, Frisian Flag, Greenfield dan Nestle) menyerap sekitar 85 persen produksi susu Indonesia. Setiap perusahaan susu UHT pasti menyediakan kemasan kotak, salah satunya pengemasan *tetra pack* yang dikenal sebagai kemasan *aseptic* yang terbuat dari karton yang memberi stabilitas dan kekuatan, sehingga keawetan terhadap produk terjamin. Perusahaan yang mengandalkan kemasan *tetra pack* salah satunya adalah PT. Ultrajaya Industry yang memegang merek "Ultramilk".

Perusahaan penghasil produk dengan konsumen menciptakan adanya ikatan emosional melalui merek. Hal ini karena merek memegang peranan penting, salah satunya adalah memberikan asumsi pembeli ketika suatu perusahaan pembuat barang menjamin sesuatu kepada pembeli. Pilihan pembeli terhadap pembelian dapat dipengaruhi oleh pengiklan dengan memberikan data tentang barang atau layanan mereka yang dapat melayani ukuran evaluasi pembeli. Pilihan pembeli untuk membeli yang dimaksud pada pengujian ini yaitu perilaku pembeli yang bergantung pada kepercayaan yang kuat dan keyakinan diri ketika menentukan pilihan dalam membeli produk susu UHT kemasan *tetra pack* ukuran 200 ml. Setiap perusahaan perlu mengenali komponen nilai merek yang dapat memengaruhi kepercayaan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian suatu barang. Oleh karena itu, penelitian ini menilai pemberian pengelolaan elemen *brand equity* terhadap pembelian produk susu UHT *tetra pack* 200 ml.

Pada penelitian ini *brand equity* mempunyai komponen-komponen yang membahas pemahaman pelanggan, khususnya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other proprietary brand assets*. Hubungannya dengan kelima variabel membuat keuntungan bagi produsen ataupun konsumen. Tujuan

penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen pada pembelian produk susu UHT *tetra pack* 200 ml di Toserba Yogya Cimanggu Kota Bogor dan mengetahui dan menganalisis *brand equity* terhadap produk susu UHT *tetra pack* 200 ml merek Ultramilk.

Keputusan pembelian pada konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang mau dicapai atau dipuaskan, selanjutnya konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang mau dilakukan untuk memecahkan masalahnya (Firmansyah, 2019). *Brand Equity* merupakan nilai/aset yang menciptakan hubungan antara merek dan konsumennya sebagai pembeda yang jelas, bernilai, berkesinambungan menjadi daya saing perusahaan dan membantu dalam strategi pemasaran (Firmansyah, 2019). Santoso & Najib (2015) menyatakan bahwa merek Ultramilk terdapat asosiasi *brand image* paling banyak diantaranya murah harganya, produk yang mudah didapat, berkualitas, terkenal, dan cita rasa produknya sesuai keinginan konsumen. Frisian Flag mempunyai empat asosiasi diantaranya yaitu murah harganya, produk mudah didapat, berkualitas serta terkenal.

Brand equity memiliki pengaruh yang besar pada mereknya yang telah dikenal sebagai aset perusahaan. Dengan demikian, PT Ultrajaya Industri memegang merek Ultramilk pastinya ingin mempertahankan merek sukses di pasaran. Merek Ultramilk merupakan produk yang ikut serta dalam persaingan industri susu UHT dalam kemasan *tetra pack* ukuran 200 ml, menjadi hal yang menarik untuk dilakukan pengujian terhadap *brand equity* merek Ultramilk dari sudut pandang konsumen saat ini karena bertahan menduduki posisi pertama pada tahun 2015-2020 di *Top Brand Award* (2020). PT Frisian Flag Indonesia yang memegang merek Frisian Flag diambil sebagai pembanding dalam menganalisis *brand equity* produk susu UHT merek Ultramilk. Hal tersebut disebabkan karena merek Frisian Flag merupakan pesaing produk susu UHT dalam kemasan menempati posisi kedua *Top Brand Awards*. Oleh karena itu, penerimaan *brand* bisa diketahui dari tingkat kesadaran konsumennya pada merek, atribut, persepsi dan loyalitas konsumen melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset-aset *brand* lainnya seperti estimasi *market share*.

Materi dan Metode Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen dan *brand equity* pada keputusan pembelian produk susu UHT *tetra pack* 200 ml.

Metode Penelitian

Metode pada penelitian menggunakan metode survei (Paturachman, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan melihat peranan *brand equity* dibenak konsumen terhadap pembelian produk susu UHT *tetra pack* 200 ml yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada para responden.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Toserba Yogya Cimanggu Kota Bogor yang terletak di Jl. Sholeh Iskandar, Kelurahan Kedung Badak, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat pada Tanggal 8-30 Agustus 2021.

Lokasi penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu cara pengambilan daerah dan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut. Pemilihan Toserba Yogya Cimanggu untuk pelaksanaan lokasi penelitian ini didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu.

1. Pembaruan di penelitian ini dengan melakukan penelitian supermarket lain di Kota Bogor.
2. Pelaksanaan penelitian di lokasi yang dipilih tidak mengganggu kapasitas tenaga kerja penelitian.
3. Penggunaan metode ini dilakukan didasari pertimbangan bahwa Toserba Yogya Cimanggu adalah salah satu supermarket yang menyediakan produk susu UHT *tetra pack* dan ramai pengunjung di setiap harinya sehingga dapat mewakili hasil dalam penelitian ini.

Subjek Penelitian

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Ibu Rumah Tangga (IRT) yang sudah menikah berusia antara 19-60 tahun yang melakukan pembelian di Toserba Yogya Cimanggu Kota Bogor.

Pemilihan sampel pada penelitian ini ditentukan secara teknik *systematic random sampling*. Jumlah responden sebanyak 91 orang.

Metode Pengumpulan dan Metode Analisis Data

Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data penelitian difokuskan pada variabel antara lain: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *market share* yang diajukan kepada konsumen IRT produk susu UHT *tetra pack* yang bersangkutan di Toserba Yogya Cimanggu Kota Bogor. Adapun metode analisis dari penelitian ini adalah seperti diuraikan di bawah ini.

Uji Cochran Q

Berikut metode pengujiannya adalah: Uji Cochran Q menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{C(C-1) \cdot \sum C_j^2 - (C-1) \cdot N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan:

- C = Banyaknya variabel (asosiasi)
- R_i = Jumlah baris jawaban "Ya"
- C_j = Jumlah kolom jawaban "Ya"
- N = Total besar

Dasar pengambilan keputusan:

Ho ditolak, jika *Cochran Q* hitung > χ^2 (*Chi Square*) table

Ho diterima, jika *Cochran Q* hitung < χ^2 (*Chi square*) table

Brand Switching Pattern Matrix

Possibility Rate of Transition (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti dapat dihitung menggunakan analisis *brand switching pattern matrix*. Detail penggunaan rumus ini untuk memperkuat informasi dari data elemen *brand loyalty*. Semakin besar nilai PRoT, maka tingkat loyalitas pelanggan diperkirakan semakin mengecil (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004). Rumus yang digunakan adalah:

$$PRoT = -\frac{1}{t} \ln \frac{ALx}{Atx} + 100\% \times t$$

Keterangan:

- ALx = konsumen yang tetap setia/loyal terhadap merek x yang bersangkutan
- Atx = total konsumen yang diteliti dari merek x yang bersangkutan
- T = banyaknya jumlah penelitian

Analisis Market Share

Formulanya adalah sebagai berikut:

Market share = awareness × product attractiveness × willingness to pay × availability.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik yang dilihat adalah usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, rata-rata jumlah pendapatan per bulan, dan rata-rata konsumsi susu per bulan. Usia responden dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan data Tabel 1, jumlah usia responden adalah pada rentang usia 19-30 Tahun mendominasi jumlah responden.

Profesi responden dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, responden dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga menempati urutan pertama, disusul karyawan swasta, pegawai negeri, dan berwirausaha.

Karakteristik konsumen yang didasarkan pada tingkatan penghasilan dibagi menurut

pada Tabel 3 berikut. Jumlah responden dengan pendapatan antara Rp 3 juta – 5 Juta menjadi responden yang terbanyak.

Karakteristik konsumen selanjutnya adalah responden dengan tingkat pembelian susu UHT setiap bulannya yang dapat dilihat pada Tabel 4. Responden dengan pembelian susu UHT sebanyak 5-9 kali perbulannya menjadi responden yang terbanyak.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness dalam elemen *brand equity* sebagai peran dengan tingkat kesadaran merek di dalam benak atau pikiran konsumen. Berikut adalah hasil analisis *brand awareness* pada susu UHT tetra pack 200 ml.

Tabel 1. Karakteristik konsumen menurut usia

Usia (tahun)	Responden (orang)	(%)
19-34	59	64,8
35-49	29	31,9
50-65	3	3,3
Total	91	100,0

Tabel 2. Karakteristik konsumen menurut pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
IRT	38	41,8
Karyawan Swasta	22	24,2
Wirausahawan	16	17,6
Pegawai Negeri	15	16,4
Total	91	100,0

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan belanja per bulan

Pendapatan Responden (Rp 000)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
500 - < 1.500	15	16,5
1.500 – < 3.000	27	29,8
3.000 - 5.000	30	32,9
> 5000	18	19,8
Total	91	100,0

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi konsumsi susu per bulan

Frekuensi Konsumsi Susu Per Bulan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1-4 kali	33	36,2
5-9 kali	38	41,8
10- 14 kali	13	14,3
> 15 kali	9	9,9
Total	91	100,0

1. *Top of Mind*

Top of mind merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*, hal ini dikarenakan *top of mind* memiliki peran dimana responden menyebutkan suatu merek pertama kali saat ditanyakan merek apa yang paling diingat pada suatu kategori produk, dalam hal ini adalah merek susu UHT *tetra pack* 200 ml. Nilai *top of mind* pada suatu merek yang memiliki nilai tinggi berarti merek tersebut banyak diingat dan dikenal oleh konsumen dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian merek dari kategori produk yang dikenalnya tersebut. Berikut hasil yang didapat merek pertama kali disebut oleh responden. Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa merek Ultramilk menjadi *top of mind* dari seluruh merek yang disebutkan.

2. *Brand Recall*

Analisis *brand recall* merupakan mengingat kembali setelah mengungkapkan yang pertama kali disebut dengan hasil sebagai berikut seperti pada Tabel 6. Dari jumlah 91 responden yang terlibat pada bagian ini, masing-masing responden bisa menjawab lebih dari satu sesuai dengan yang diingat pada merek susu UHT *tetrapack* 200 ml selain yang sudah disebutkan pada tingkat *top of mind*. Berdasarkan hal tersebut maka persentase *brand recall* jumlahnya tidak mencapai 100%, namun setiap susu UHT *tetra pack* 200 ml memiliki peluang nilai *brand recall* 100 persen. Berdasarkan data Tabel 6, merek Frisian Flag menjadi dapat diingat pertama kali oleh responden setelah diulang kembali tanpa bantuan penyebutan merek.

3. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tingkatan kesadaran pada merek yang termasuk minim serta memerlukan bantuan (*aided recall*) (Durianto, 2001). Hal ini terkait apabila konsumen mengungkapkan mengenal merek yang disebutkan sehingga pertanyaan yang diberikan guna mengetahui seberapa banyak responden yang harus kembali diingatkan mengenai adanya merek tersebut. Berikut data hasil penelitian yang mengaitkan dengan *Brand Recognition*, seperti pada Tabel 7. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menggambarkan bahwa total responden harus kembali diingatkan mengenai adanya merek Frisian Flag sejumlah 14 orang, sedangkan merek Ultramilk sebanyak 15 orang yang mengenali merek tersebut dengan *aided question*. Hal ini dapat diduga karena responden lebih mengetahui merek Frisian Flag hanya tersedia dalam bentuk susu bubuk dan susu kental manis dibanding susu cair UHT.

4. *Analisis Unware of Brand*

Analisis *unware of brand* termasuk tingkat *brand awareness* jika dilaksanakan guna mengetahui adanya responden yang tidak mengenali merek Ultramilk dan Frisian Flag. Nilai analisis *unware of brand* jika mendapatkan nilai tinggi, dengan demikian merek tersebut tidak terlalu dikenali konsumen, seperti pada Tabel 8. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa tidak diperoleh responden tidak tahu adanya merek Ultramilk, sedangkan ada tiga orang yang masih belum mengetahui merek Frisian Flag. Hal tersebut dapat diduga bahwa merek Ultramilk semakin membuktikan pengenalannya pada konsumen sangat baik.

Tabel 5. Analisis *top of mind* susu UHT

No	Merek susu UHT	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Ultramilk	47	51,6
2	Frisian Flag	23	25,3
3	Indomilk	8	8,8
4	Diamond	5	5,5
5	Greenfield	2	2,3
6	Hilo	2	2,2
7	Milo	2	2,2
8	Cimory	2	2,2
9	Dancow	1	1,1
Total		91	100,0

Tabel 6. Analisis brand recall

Merek	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Frisian Flag	51	56,1
Indomilk	41	45,1
Greenfields	36	39,6
Ultramilk	29	31,8
Cimory	19	20,9
Diamond	13	14,3
Milo	7	7,7
Hilo	4	4,4
Milku	3	3,3
Milk Life	2	2,2
Zee	1	1,1
Vedora	1	1,1

Tabel 7. Analisis brand recognition

Merek	Jumlah Responden (orang)	Persentase setiap merek (%)
Ultramilk	15	16,5
Frisian Flag	14	15,4

Tabel 8. Analisis unaware of brand

Merek	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Ultramilk	0	0
Frisian Flag	3	3,3

Brand Association

Brand association merupakan seluruh persepsi yang timbul dimana memiliki kaitan dalam mengingat merek (Firmansyah, 2019). Nilai *brand association* yang diukur wajib dibuktikan kendalanya dahulu kemudian perhitungan bisa dilakukan memakai uji *Cochran*.

Hasil uji brand association merek Ultramilk dapat dilihat pada Tabel 9. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima maka jawaban “ya” sama pada seluruh asosiasi yang tersisa pada pengujian terakhir. Hal ini dimaksud bahwa atribut melekat pada produk susu UHT *tetra pack* 200 ml adalah citra merek produk susu UHT baik, variasi banyak, volume kemasan *tetra pack/carton pack* 200 ml praktis, harga terjangkau, produk susu UHT favorit keluarga, produk susu UHT direkomendasikan banyak orang terkenal, produk susu UHT mencerminkan gaya hidup sehat, produk susu UHT memiliki kandungan gizi yang tinggi, perusahaan yang kredabilitasnya tinggi dan merek dapat diandalkan. Berikut hasil pengujian asosiasi merek Ultramilk terdapat pada Tabel 9.

Analisis *brand association* pada merek Frisian Flag terjadi pengulangan lima kali sampai diperoleh Q hitung < X^2 tabel dengan menghilangkan salah satu atribut pada setiap pengujian. Hal tersebut dimaksud bahwa

atribut yang melekat pada merek Frisian Flag adalah citra merek baik, variasi banyak, memiliki keawetan produk terjamin, direkomendasikan dari banyak orang terkenal, mencerminkan gaya hidup sehat, memiliki kandungan gizi yang tinggi, dan perusahaan yang kredabilitasnya tinggi (dapat dipercaya) karena kemungkinan jawaban “ya” yaitu sama pada atribut-atribut tersebut. Ketujuh atribut tersebut yang membentuk *brand image* Frisian Flag di benak konsumen yang merupakan keutamaan produk yang dapat dijadikan sebagai sarana diferensiasi dibanding dengan produk susu UHT merek lainnya. Hasil uji brand association merek Frisian Flag dapat dilihat pada Tabel 10.

Perceived Quality

Perceived quality yang dimaksud adalah menganalisis suatu nilai dari konsumen terhadap suatu merek produk didasarkan pada persepsi setelah merek tersebut dikonsumsi atau dipakai. Responden menilai bahwa merek Frisian Flag mengungguli merek Ultramilk, namun realitanya nilai perbandingan merek hanya memiliki selisih yang sedikit. Hal tersebut dapat diduga bahwa kedua merek memiliki cita rasa yang enak bagi masing-masing pelanggannya. Analisis *perceived quality* merek Ultramilk dan Frisian Flag dari responden dilakukan dengan pemakaian skala *semantic differential*, seperti pada Tabel 11.

Tabel 9. Data brand association merek Ultramilk

Tahap	Asosiasi	Db	Q	X ²	Hasil	Kesimpulan
Uji 1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	10	25,11	18,305	Qhitung > X ² tabel	Tolak H ₀
Uji 2	1,2,3,4,5,6,7,8,10,11	9	14,55	16,919	Qhitung < X ² tabel	Terima H ₀

Tabel 10. Data brand association merek Frisian Flag

Tahap	Asosiasi	Db	Q	X ²	Hasil	Kesimpulan
Uji 1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	10	47,33	18,305	Qhitung > X ² tabel	Tolak H ₀
Uji 2	1,2,3,5,6,7,8,9,10,11	9	35,64	16,919	Qhitung > X ² tabel	Tolak H ₀
Uji 3	1,2,3,5,6,7,8,9,10	8	28,47	15,507	Qhitung > X ² tabel	Tolak H ₀
Uji 4	1,2,3,5,6,7,8,10	7	17,42	14,067	Qhitung > X ² tabel	Tolak H ₀
Uji 5	1,2,5,6,7,8,10	6	9,7	12,592	Qhitung < X ² tabel	Terima H ₀

Tabel 11. Analisis perceived quality

Atribut	Merek	
	Ultramilk	Frisian Flag
Kinerja	4,51	4,58
Keandalan	4,26	4,38
Ketahanan	4,19	4,32
Karakteristik Produk	4,15	3,68
Pelayanan	4,26	4,00
Kesesuaian dengan Spesifikasi	4,17	4,26
Hasil	4,21	4,02
Rata-rata	4,25	4,17

Berdasarkan Tabel 11 dapat ditunjukkan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan tujuh atribut-atribut *perceived quality* merek Ultramilk memiliki nilai sebesar 4,25 yaitu termasuk dalam rentang skala sangat baik, sedangkan merek Frisian Flag memiliki nilai sebesar 4,17 yaitu tergolong pada rentang skala baik. Artinya, merek Ultramilk lebih unggul dibandingkan dengan Frisian Flag namun harus tetap diwaspadai pada setiap atribut agar tidak kalah dengan pesaing.

Analisis Brand Loyalty

Analisis brand loyalty pada penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana loyalitas konsumen terhadap produk susu UHT *tetra pack* 200 ml merek Ultramilk dan Frisian Flag sehingga dapat menghasilkan sebuah bentuk *platform* dalam menentukan kekuatan merek. Analisis *brand loyalty* ini dilaksanakan menurut lima tingkatan yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Switcher Buyer

Analisis *switcher buyer* merek Ultramilk dan Frisian Flag pada pengukuran ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat perpindahan konsumen dari masing-masing merek. Hasil data analisis *switcher*

merek Ultramilk menunjukkan nilai sebesar 77,2% dan nilai rata-rata 4,14 yaitu termasuk golongan baik (rentang 3,40-4,20) (Tabel 12). Hal tersebut menyatakan bahwa pelanggan merek Ultramilk dalam tingkat *brand loyalty* paling dasar pembeliannya terhadap merek Ultramilk termasuk tidak terpengaruhi adanya faktor harga, diskon, dan ketersediaannya untuk pindah ke merek susu UHT lain. Hasil data analisis *switcher* merek Frisian Flag menunjukkan nilai sebesar 47,1% dan nilai rata-rata 3,32 yaitu termasuk golongan skala cukup (rentang 2,60-3,40) (Tabel 12). Hal tersebut dapat diduga bahwa responden memiliki pertimbangan untuk membeli selain produk susu UHT merek Frisian Flag dikarenakan faktor harga sehingga apabila terdapat produk merek lainnya menyediakan promosi dan diskon, pelanggan akan berpindah ke merek tersebut.

2. Analisis Habitual Buyer

Analisis *habitual buyer* bertujuan untuk mengetahui pelanggan yang puas dalam mengonsumsi merk produk atau setidaknya ketidakpuasan tidak dialami oleh pelanggan setelah merek produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan tabel tersebut menggambarkan bahwa *habitual buyer* pada merek Ultramilk memiliki nilai sebesar 85,9% dan nilai rata-

rata sebesar 4,33 tergolong kategori sangat baik (Tabel 13). Hal tersebut menyatakan bahwa pelanggan merek Ultramilk dalam pembeliannya dipengaruhi oleh faktor kebiasaan dan menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat. Responden bernilai merek Frisian Flag pada analisis *habitual buyer* sebesar 73,5 % dan nilai rata-rata 4,06 (Tabel 13). Hal ini dapat diduga bahwa merek Frisian Flag dikategorikan baik, maka dari itu merek Frisian Flag dapat meningkatkan saluran distribusinya agar pelanggan memperoleh produk merek Frisian Flag lebih mudah ditemui.

3. Analisis Satisfied Buyer

Analisis *satisfied buyer* yang dimaksud pada penelitian ini adalah pelanggan membeli suatu produk karena merasa puas dengan merek yang dikonsumsi (Durianto dkk, 2007). Pelanggan bisa saja beralih merek dengan membayar biaya peralihan (*switching cost*), meliputi biaya, waktu atau dampak yang muncul dikarenakan aksi beralih merek tersebut. Berdasarkan tabel tersebut, pelanggan merek Ultramilk menilai puas terhadap merek tersebut sebanyak 84,2 %. Angka tersebut tergolong lebih besar dibanding dengan pelanggan merek Frisian Flag yang sebesar 73,5% (Tabel 14). Hal tersebut dapat diduga bahwa pelanggan merek Ultramilk lebih puas dengan produk tersebut. pelanggan yang puas tersebut akan menunjukkan pada orang lain serta pembelian ulang dilakukan.

4. Analisis Liking the Brand

Analisis *liking the brand* adalah pelanggan yang sangat mencintai merek tersebut, dimana tingkat ini ditemui rasa emosional yang erat kaitannya dengan merek. Kondisi ini

pelanggan telah mempunyai kedekatan emosional pada merek yang disukanya, maka merek lain sulit untuk menarik consume tersebut. Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat pelanggan sangat menyukai merek merek Ultramilk dengan nilai *liking the brand* sebesar 98,3%, sedangkan merek Frisian Flag memperoleh nilai sebesar 73,5%. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa pelanggan yang terbiasa mengkonsumsi merek Ultramilk sehingga lama kelamaan akan sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Perilaku kesukaan biasanya memainkan peran utamanya dalam membentuk perilaku dalam memutuskan pembelian yang dijadikan sebagai loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

5. Analisis Committed Buyer

Tingkat *committed buyer* yaitu pelanggan yang bangga menggunakan suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka jika dilihat dari sisi manfaatnya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Berdasarkan Tabel 16, dapat dilihat bahwa merek Ultramilk memiliki nilai *committed buyer* yang mendekati sempurna yaitu sebesar 93% dan memiliki nilai rata-rata sebanyak 4,45 yang tergolong skala sangat baik, sedangkan merek Frisian Flag memiliki nilai *committed buyer* sebesar 61,8% dan memiliki nilai rata-rata 3,71%. Hal ini dapat diduga bahwa pelanggan merek Ultramilk sangat menyukai produknya baik segi fungsi ataupun sebagai alat identitas diri sehingga akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 12. Analisis switcher buyer

Nilai	Ultramilk	Frisian Flag
Rata-rata	4,140	3,32
Standar Deviasi	0,991	1,86
Switcher buyer	77,2%	47,1%

Tabel 13. Analisis habitual buyer

Nilai	Ultramilk	Frisian Flag
Rata-rata	4,330	4,060
Standar Deviasi	1,012	1,209
Habitual buyer	85,9%	73,5%

Tabel 14. Analisis *satisfied buyer*

Nilai	Ultramilk	Frisian Flag
Rata-rata	4,210	4,140
Standar Deviasi	0,776	1,645
<i>Satisfied buyer</i>	84,2%	73,5%

Tabel 15. Analisis *liking the brand*

Nilai	Ultramilk	Frisian Flag
Rata-rata	4,850	4,14
Standar Deviasi	0,581	1,10
<i>Liking the brand</i>	98,3%	73,5%

Tabel 16. Analisis *committed buyer*

Nilai	Ultramilk	Frisian Flag
Rata-rata	4,45	3,71
Standar Deviasi	0,55	1,51
<i>Committed buyer</i>	93%	61,8%

Analisis Estimasi *Market Share*

Berdasarkan hasil *unaided brand awareness*, *product attractiveness*, *willingness to pay*, dan *availability* yang diperoleh maka estimasi *market share* produk susu UHT merek Ultramilk dan Frisian Flag dapat dilihat di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Ultramilk} &= 83,4\% \times 75,8\% \times 100\% \times 92,9\% \\ &= 58,72\% \\ \text{Frisian Flag} &= 81,4\% \times 51,6\% \times 100\% \times 79,4\% \\ &= 33,34\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa estimasi *market share* produk susu UHT *tetra pack* 200 ml di Toserba Yogya Cimanggu pada merek Ultramilk memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 58,72%, sedangkan merek Frisian Flag hanya sebesar 33,34%. Nilai estimasi *market share* sebesar 7,94% dimiliki oleh berbagai macam merek yang disebut responden pada elemen *unaided brand awareness*. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan Marketing Plan milik PT Ultrajaya Industry (2021) bahwa pandangan kompetitif dan pangsa pasar di Indonesia pada periode 30 September 2020 merek Ultramilk menduduki nilai pangsa pasar tertinggi yaitu sebesar 40%, sedangkan merek Frisian Flag memiliki nilai sebesar 20%.

Brand Equity Terkuat

Berdasarkan parameter-parameter yang terhitung di atas dapat ditunjukkan bahwa keseluruhan merek Ultramilk lebih unggul dibandingkan merek Frisian Flag. Hal tersebut disebabkan bahwa merek Ultramilk merupakan produk pertama yang menciptakan produk susu UHT dalam bentuk kemasan dan

mampu mempertahankan posisinya dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Hal tersebut dapat diduga bahwa merek Ultramilk memerlukan mengembangkan strategi lebih baik lagi agar terus meningkatkan pelanggannya ditengah persaingan minuman susu UHT dalam kemasan yang semakin ketat.

Kesimpulan dan Saran**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa merek Ultramilk memiliki nilai brand equity yang lebih kuat dibandingkan dengan merek Frisian Flag untuk susu UHT 200 ml.

Saran

Merek Ultramilk dapat mempertahankan brand image produk dengan memberikan layanan produk yang prima dan promosi yang kuat.

Daftar Pustaka

- DKPP Jabar. (2020). Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Provinsi Jawa Barat. Retrieved January 28, 2021, from [www.data.jabarprov.go.id website: https://data.jabarprov.go.id/dataset/jumlah-produksi-susu-sapi-perah](https://data.jabarprov.go.id/dataset/jumlah-produksi-susu-sapi-perah)
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Mempimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran*

- Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Pasuruan-Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Kementrian Kesehatan RI. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014*. , (2014). Mentri Kesehatan Republik Indonesia.
- Kementrian Pertanian RI. (2018). Kemitraan Tetap Lanjut Meski ada Permentan Persusuan yang Baru. Retrieved April 15, 2021, from www.pertanian.go.id website: <http://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3322>.
- Paturochman, M. (2012). *Penentuan Jmlah dan Teknik Pengambilan Sampel* (Untuk Pene). Bandung: UNPAD Press.
- Santoso, D., & Najib, M. (2015). Brand equity susu cair uht dan pengaruhnya pada purchase intention. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(1), 46–56. <https://doi.org/10.17358/JMA.12.1.46>
- Top Brand Award. (2020). Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan 2020. Retrieved November 20, 2020, from www.topbrand-award.com website: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/susu-cair-dalam-kemasan-siap-minum-fase-1-2020/>