

## BRAND EQUITY SUSU CAIR UHT DAN PENGARUHNYA PADA PURCHASE INTENTION

Dharmawan Santoso<sup>\*1</sup> dan Mukhammad Najib<sup>\*</sup>

<sup>\*</sup>) Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper, Wing 4 Level 5 Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

### ABSTRACT

*Based on the Top Brand Survey of liquid milk products of 2012–2015, the rank of Frisian Flag has decreased since 2014. The objectives of this study were to 1) analyze the brand equity of Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo and Bear Brand and influences of brand equity on purchase intention for the UHT milk products. The descriptive analysis, Cochran test, semantic differential scale, and multiple-linear regression were used in the data analysis. As many as 105 respondents were involved in this study and selected by a purposive sampling method. The results showed that 1) Ultramilk is the top of mind and has five brand image associations, and it has attributes of food safety and healthy and good taste with extremely good scales. Bear Brand has attributes of food safety and complete nutritional content, and Milo has the best pyramid of loyalty, and 2) Brand equity simultaneously has a significant influence on purchase intention. However, in partial, the elements of brand equity that have significant influences on purchase intention include brand association and brand loyalty.*

*Keywords: brand equity, Giant, purchase intention, milk, UHT*

### ABSTRAK

*Top Brand Survey 2012-2015 menunjukkan bahwa Frisian Flag mengalami penurunan peringkat dalam Top Brand Index produk susu cair. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis brand equity susu cair UHT Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo dan Bear Brand beserta pengaruh brand equity pada purchase intention. Pengolahan data dengan menggunakan analisis deskriptif, uji Cochran, skala semantic differential, dan regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang dengan metode penarikan contoh purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ultramilk menjadi top of mind serta memiliki jumlah asosiasi pembentuk brand image terbanyak dari merek lainnya; kesan kualitas produk aman menyehatkan dan rasa enak berskala sangat baik dimiliki Ultramilk, sedangkan Bear Brand yaitu produk aman menyehatkan dan kandungan gizi lengkap; Milo memiliki piramida loyalitas terbaik dari merek lainnya, 2) Secara simultan, brand equity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, namun secara parsial hanya elemen brand association dan brand loyalty yang berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.*

*Kata kunci: brand equity, Giant, purchase intention, susu, UHT*

---

<sup>1</sup> Alamat Korespondensi:

Email: [dharmawan.santoso93@gmail.com](mailto:dharmawan.santoso93@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara pertanian dengan komoditas unggulan yang dihasilkan berupa produk-produk pertanian, salah satunya susu sapi. Susu sapi merupakan produk makanan yang memiliki banyak manfaat. Susu sapi mengandung berbagai zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia (Mutamimah *et al.* 2013). Kandungan zat gizi makro dan mikro dari susu bermanfaat untuk meningkatkan komposisi mineral

tulang, mengecilkan resiko karies gigi, patah tulang, kekurangan energi protein, serta rakhitis (Elwood, 2008).

Tingkat konsumsi susu sapi diberbagai negara bervariasi. Namun, tingkat konsumsi susu sapi di Indonesia masih tergolong rendah. Tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia sebesar 12,8 liter/kapita/tahun secara signifikan lebih rendah dari Filipina yang mencapai 22,1 liter/kapita/tahun, Thailand 33,7

liter/kapita/tahun, dan Malaysia 50,9 liter/kapita/tahun (Weekly Indo Perspective, 2014). Rendahnya konsumsi susu masyarakat Indonesia dinilai berdampak pada rendahnya kualitas gizi anak.

Tingkat konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan beberapa negara lain, namun secara signifikan telah mengalami peningkatan bertahap di beberapa tahun terakhir. Data pertumbuhan volume konsumsi susu dari tahun 2008–2013, serta prediksi di tahun 2014–2018 tersaji dalam Gambar 1. Konsumsi susu di Indonesia dari tahun 2008–2013 terus mengalami peningkatan sebesar 8,3%. Kemudian, tahun 2014–2018 konsumsi produk susu di Indonesia diprediksi akan terus meningkat sebesar 7,0%. Data tersebut menunjukkan adanya peluang yang besar bagi industri pengolahan susu Indonesia untuk terus mengembangkan bisnisnya. Peluang yang baik dalam bisnis industri pengolahan susu juga diperkuat dengan adanya berbagai program yang bertujuan meningkatkan jumlah konsumsi susu bagi masyarakat Indonesia. Program tersebut dilaksanakan melalui peningkatan peran pengusaha susu yang telah disusun oleh 14 lembaga pemerintah bekerja sama dengan tiga asosiasi industri pengolahan susu (Herawati dan Priyanto, 2013).

Menurut Morey (2011), tahun 2009 terdapat 31 perusahaan yang beroperasi pada industri susu cair di Indonesia dengan total produksi 282.100 ton. Ultra Jaya, Frisian Flag, Indolakto, dan Nestle merupakan empat perusahaan terbesar dalam industri pengolahan susu cair. Keadaan ini menunjukkan bahwa prospek bisnis susu sangat baik. Namun, terdapat tantangan yang cukup besar dalam pemasaran produknya. Banyaknya jumlah perusahaan yang beroperasi dalam bidang pengolahan susu menyebabkan persaingan yang ketat karena konsumen dibanjiri berbagai merek produk susu cair.

*Top brand award* susu cair dari tahun 2012 hingga 2015 menunjukkan bahwa Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo, dan Bear Brand merupakan lima *top brand* dari seluruh merek susu cair di Indonesia. Data *top brand index* tahun 2012–2015 kelima merek tersebut disajikan pada Tabel 1. Dengan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pada tahun 2012–2013 Frisian Flag menempati peringkat kedua dalam *top brand index* mengalahkan Indomilk, Milo, dan Bear Brand. Namun, tahun 2014–2015 presentase *top brand index* Frisian menempati posisi ketiga setelah merek Indomilk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi persaingan dalam industri susu cair dengan Frisian Flag yang mengalami penurunan prestasi selama kegiatan pemasaran produknya.

Pengukuran ekuitas merek merupakan salah satu aktivitas yang diperlukan oleh Frisian Flag untuk mengetahui posisi kekuatan mereknya diantar merek pesaingnya. Menurut Aaker (1997), komponen ekuitas merek yang perlu diukur, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pengukuran ekuitas merek susu cair UHT dari Ultramilk, Indomilk, Milo, dan Bear Brand perlu dilakukan. Pengukuran ekuitas merek ini berfungsi untuk mengetahui posisi susu cair merek Frisian Flag diantara merek susu cair UHT lainnya. Pengukuran ekuitas merek dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran produk agar dapat meningkatkan kinerja bisnis usahanya. Selain itu, pengukuran ekuitas merek juga dapat memberikan manfaat kepada retailer yang menjual secara langsung kepada konsumen akhir susu cair UHT.



Gambar 1. Pertumbuhan volume konsumsi produk susu (Weekly Indo Perspective, 2014)

Tabel 1. *Top brand indeks* susu cair UHT (%) tahun 2012–2015

Merek Susu	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Ultramilk	30,7	32,7	36,4	36,1
Frisian Flag	26,8	23,7	15,8	15,6
Indomilk	21,4	22,5	18,0	21,6
Milo	6,5	6,2	9,1	8,1
Bear brand	3,4	4,8	5,6	7,3
Milkuat	3,2	3,1	4,6	3,6

Pengukuran ekuitas merek akan lebih bermanfaat jika diketahui pengaruhnya terhadap *purchase intention*. *Retailer* perlu mengetahui seberapa besar minat pembelian konsumen terhadap merek-merek susu cair tertentu. Hal ini akan membuat strategi untuk memasok produk susu cair UHT dapat ditetapkan dengan citra merek yang lebih diminati oleh konsumen. Informasi mengenai ekuitas merek produk susu Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo, dan Bear Brand, serta pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan strategi pemasokan produk susu cair UHT.

Perkembangan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya keamanan dan kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi pola pembelian masyarakat saat ini. Semakin banyak masyarakat perkotaan termasuk di Kota Bogor yang memilih pusat perbelanjaan modern sebagai tempat membeli produk. Alasannya adalah adanya jaminan kualitas dan kenyamanan dalam berbelanja. Salah satu pusat perbelanjaan di Kota Bogor yang memberikan jaminan produk dan kenyamanan dalam berbelanja adalah Giant. Giant ternyata termasuk dalam *Top Brand Award* 2014 bersama tiga *retailer* berjenis *Hypermarket* lainnya di Indonesia, yaitu Carrefour, *Hypermart*, dan Lotte Mart. *Top brand indeks hypermarket* tahun 2014 tersaji dalam Tabel 2. Giant berada pada urutan kedua dalam *top brand index* setelah Carrefour. Namun, saat ini Giant di Kota Bogor memiliki jumlah gerai terbanyak, yaitu lima gerai. Jumlah gerai ini mengalahkan jumlah gerai *Hypermart* dan *Lottermart*, yaitu satu gerai. Di pihak lain, Carrefour masih belum memiliki gerai di Kota Bogor. Lima gerai Giant yang didirikan di Kota Bogor terdiri dari tiga Giant Ekstra dan dua Giant Ekspres.

Tabel 2. *Top brand indeks hypermarket* tahun 2014

Merek	TBI (%)
Carrefour	53,1
Giant	20,7
Hypermart	15,2
Lotte Mart	5,4

Fokus penelitian ini dilakukan di tiga Giant Ekstra, yaitu Giant Ekstra Dramaga, Giant Ekstra Taman Yasmin, dan Giant Ekstra Botani Square. Ketiga gerai tersebut cukup representatif untuk dijadikan sebagai tempat penelitian karena memiliki ukuran gerai yang relatif besar. Selain itu, pengunjung di tiga gerai tersebut cukup untuk mewakili konsumen masyarakat Bogor karena tertelak di tiga daerah yang tersebar di Kota Bogor, yaitu Dramaga, Taman Yasmin, dan Botani Square. Ketiga gerai ini memasarkan produk susu cair UHT kelima merek, yaitu Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo, dan Bear Brand. Oleh karena itu, pengukuran ekuitas merek susu cair UHT dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* perlu dilakukan di tiga gerai Giant ini.

Penelitian ini bertujuan mengukur *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* susu cair UHT Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo dan Bear Brand. Di samping itu, untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* susu cair UHT.

## METODE PENELITIAN

Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan pembagian kuesioner kepada responden yang merupakan pengunjung Giant Ekstra Dramaga, Giant Ekstra Taman Yasmin, dan Giant Ekstra Botani Square. Sedangkan data sekunder berasal dari berbagai literatur, buku, majalah, informasi internet, skripsi, dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik *sampling* yang digunakan, yaitu *purposive sampling*. Responden disyaratkan sedang atau pernah mengonsumsi susu cair UHT Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo, dan Bear Brand dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data yang diperoleh diolah dengan Analisis Deskriptif, Uji Cochran, Skala Semantic Differential, dan Uji Regresi Linier Berganda. Kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 2.

## HASIL

### Karakteristik Responden

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang. Responden merupakan pengunjung Giant Ekstra yang sedang membeli, pengunjung yang tidak membeli namun mengonsumsi susu cair UHT minimal 1–3 kali dalam seminggu, serta pengunjung yang pernah mengonsumsi kelima merek susu cair UHT (Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo, dan Bear Brand) dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Karakteristik responden yang mengonsumsi susu cair UHT di ketiga lokasi disajikan dalam Tabel 3.

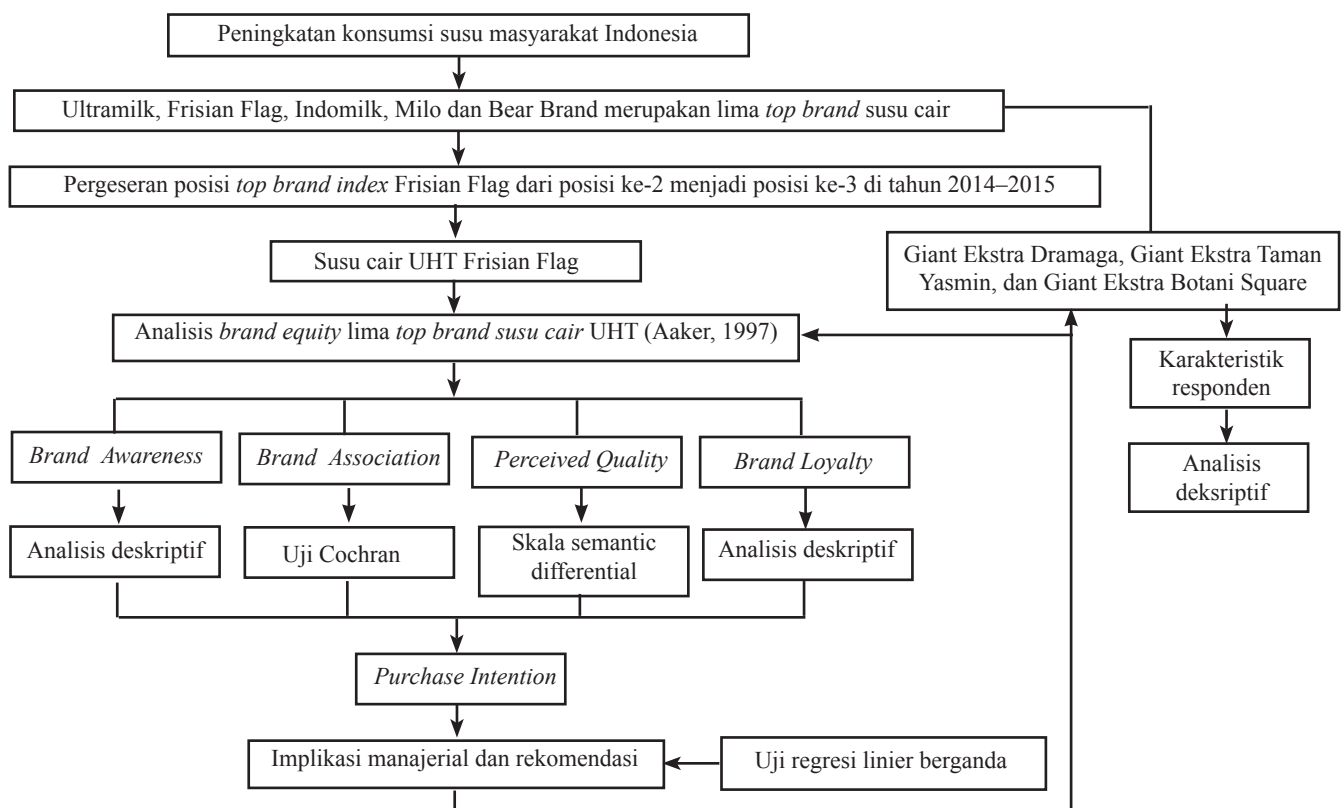
### Analisis Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan kesanggupan pembeli dalam mengenali dan mengingat suatu merek produk tertentu. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*. *Top of mind* merupakan merek yang paling diingat oleh responden mengenai kategori produk susu cair UHT. Hasil menunjukkan bahwa Ultramilk menjadi *top of mind* bagi 65,7% dari total responden. Pada tingkatan *brand recall*, Indomilk merupakan merek kedua yang disebutkan oleh 50 orang setelah menyebutkan merek yang pertama kali diingat

(*top of mind*). Sebanyak 96 orang mengenal merek Milo, tetapi dalam proses mengingat merek tersebut responden perlu diberikan bantuan. Hal tersebut merupakan *brand recognition*. Selanjutnya, Bear Brand menjadi *brand recognition* bagi 83 orang, Frisian Flag 47 orang, Indomilk 43 orang, dan Ultramilk 15 orang. Pada tingkatan *brand unaware*, tidak satupun responden yang tidak menyadari keberadaan lima merek susu cair UHT yang dianalisis pada penelitian ini.

### Brand Association

Analisis *brand association* dilakukan dengan menggunakan Uji Cochran dan menunjukkan hasil bahwa asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* kelima merek susu cair UHT berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ultramilk memiliki asosiasi *brand image* terbanyak, yaitu harga terjangkau, produk mudah diperoleh, produk berkualitas, produk terkenal, dan produk sesuai dengan cita rasa konsumen. Frisian Flag memiliki empat asosiasi *brand image*, yaitu harga terjangkau, produk mudah didapatkan, produk berkualitas, dan produk terkenal. Indomilk memiliki asosiasi harga terjangkau, produk mudah didapatkan, dan produk terkenal. Selanjutnya, Milo memiliki asosiasi produk mudah didapatkan, produk berkualitas, dan produk terkenal. Terakhir, Bear Brand memiliki asosiasi produk berkualitas dan produk terkenal.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

Tabel 3. Karakteristik responden pengonsumsi susu cair UHT di Giant Ekstra Dramaga, Giant Ekstra Taman Yasmin, dan Giant Ekstra Botani Square

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	10	9,5
	Perempuan	95	90,5
Status perkawinan	Menikah	60	57,1
	Belum menikah	45	42,9
Usia	16–25 tahun	54	51,4
	26–35 tahun	23	21,9
	36–45 tahun	20	19,0
	> 46 tahun	8	7,6
Pendidikan terakhir	SMP	3	2,9
	SMA	29	27,6
	Diploma	14	13,3
	Sarjana (S1)	49	46,7
	S2/S3	10	9,5
Profesi	Pelajar/mahasiswa	32	30,5
	Pegawai negeri	8	7,6
	Pegawai swasta	33	31,4
	Wirausaha	3	2,9
	Ibu rumah tangga	25	23,8
	Lainnya	4	3,8
Pendapatan per bulan	< Rp1.000.000	19	18,1
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	31	29,5
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	36	34,3
	Rp5.000.001–Rp7.000.000	11	10,5
	Rp7.000.001–Rp9.000.000	3	2,9
	>Rp9.000.000	5	4,8
Pengeluaran per bulan	< Rp1.000.000	21	20,0
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	39	37,1
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	32	30,5
	Rp5.000.001–Rp7.000.000	8	7,6
	Rp7.000.001–Rp9.000.000	1	1,0
	>Rp9.000.000	4	3,8
Rata-rata konsumsi susu cair UHT per minggu	1 – 3 kali	56	53,3
	4 – 6 kali	22	21,0
	7 – 9 kali	13	12,4
	>9 kali	14	13,3

**Perceived Quality**

Kesan kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997). Kesan kualitas tidak bisa diterapkan secara objektif karena persepsi masing-masing pelanggan yang pernah merasakan *benefit* dan kualitas dari suatu produk dengan merek tertentu cenderung berbeda. Analisis

*perceived quality* susu cair UHT menggunakan rentang skala untuk mengklasifikasikan hasil rata-rata atribut-atribut dari kelima merek tersebut. Rentang skala yang digunakan sebagai berikut: 1) 1,00– 1,80 menunjukkan tidak baik, 2) 1,80–2,60 menunjukkan kurang baik, 3) 2,60–3,40 menunjukkan cukup, 4) 3,40–4,20 menunjukkan baik, dan 5) 4,20–5,00 menunjukkan sangat baik. Hasil pengukuran atribut *perceived quality* masing-masing merek disajikan pada Tabel 4.

Hasil yang tersaji dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa Ultramilk memiliki dua atribut kualitas sangat baik, yaitu produk aman dikonsumsi dan menyehatkan serta rasanya enak. Di pihak lain, atribut lainnya termasuk dalam golongan baik. Indomilk dan Frisian Flag memiliki semua atribut kualitas yang tergolong baik. Sedangkan, Milo memiliki semua atribut kualitas yang tergolong baik, kecuali atribut “variasi produk banyak” yang tergolong cukup. Selanjutnya, Bear Brand memiliki dua atribut yang tergolong sangat baik, yaitu produk aman dikonsumsi dan menyehatkan serta kandungan gizi lengkap. Hasil rata-rata perhitungan atribut kualitas dari kelima merek susu cair UHT dapat digambarkan dalam grafik skala *semantic differential*. Grafik skala *semantic differential* disajikan pada Gambar 3.

**Brand Loyalty**

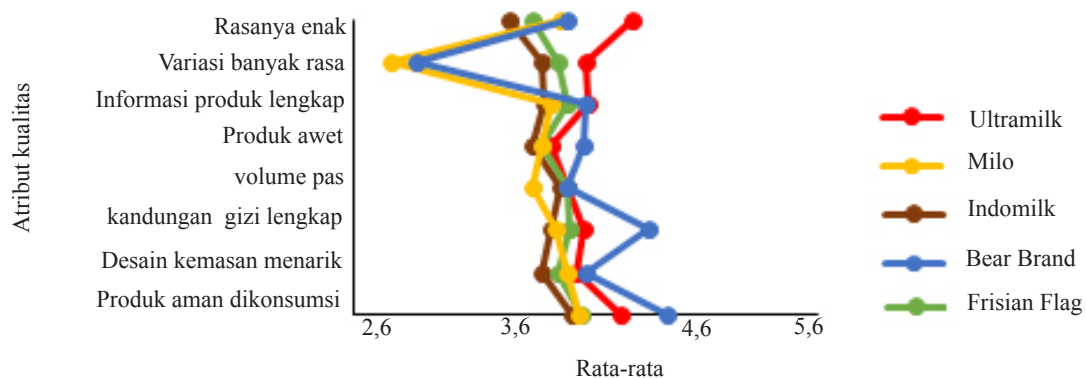
Loyalitas merek diukur untuk mengetahui seberapa besar konsumen terikat dengan merek susu cair UHT yang biasa dikonsumsi. *Brand loyalty* terbagi dalam beberapa tingkatan, yaitu *committed buyer*; *liking the brand*; *satisfied buyer*; *habitual buyer*; dan *switcher buyer*. *Committed buyer*; yaitu responden bersedia mempromosikan dan mengajak orang lain

untuk membeli produk dengan merek yang biasa dikonsumsi. *Liking the brand*, yaitu responden benar-benar menyukai merek yang biasa dikonsumsi. *Satisfied buyer*; yaitu responden telah mendapatkan kepuasan dari merek yang biasa dikonsumsi. *Habitual buyer*; yaitu responden mengkonsumsi merek tertentu karena kebiasaan. *Switcher buyer*; yaitu responden merupakan pelanggan yang mudah beralih ke merek lain jika terjadi perubahan faktor harga. Banyaknya responden yang berjumlah 105 orang menunjukkan kelima merek susu cair UHT tersebut memiliki jumlah pelanggannya masing-masing, yaitu 56 orang Ultramilk, 9 orang Indomilk, 16 orang Frisian Flag, 7 orang Milo, dan 17 orang Bear Brand.

Hasil perhitungan tingkatan *brand loyalty* dapat dibuat dalam bentuk piramida loyalitas yang menyimpulkan secara keseluruhan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Hasil analisis menunjukkan bahwa piramida loyalitas Ultramilk, Frisian Flag, Milo dan, Bear Brand sudah cukup baik karena memiliki presentase *committed buyer* yang relatif tinggi dan *switcher buyer* yang relatif rendah. Piramida loyalitas kelima merek susu cair UHT disajikan pada Gambar 4 dan Gambar 5

Tabel 4. Hasil pengukuran atribut *perceived quality* susu cair UHT

Atribut kualitas	Merek				
	Ultramilk	Indomilk	Frisian Flag	Milo	Bear Brand
Produk aman dikonsumsi dan menyehatkan	4,32	4,01	4,07	4,05	4,62
Desain kemasan menarik	4,04	3,81	3,92	3,98	4,10
Gizi lengkap	4,08	3,87	3,99	3,90	4,50
Volume pas	3,98	3,94	3,98	3,75	3,98
Produk awet	3,87	3,76	3,82	3,82	4,09
Informasi produk lengkap	4,12	3,83	3,98	3,87	4,10
Variasi rasa banyak	4,10	3,81	3,92	2,83	3,00
Rasanya enak	4,40	3,61	3,76	3,93	3,98



Gambar 3. Grafik skala *semantic differential* susu cair UHT

### Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention*

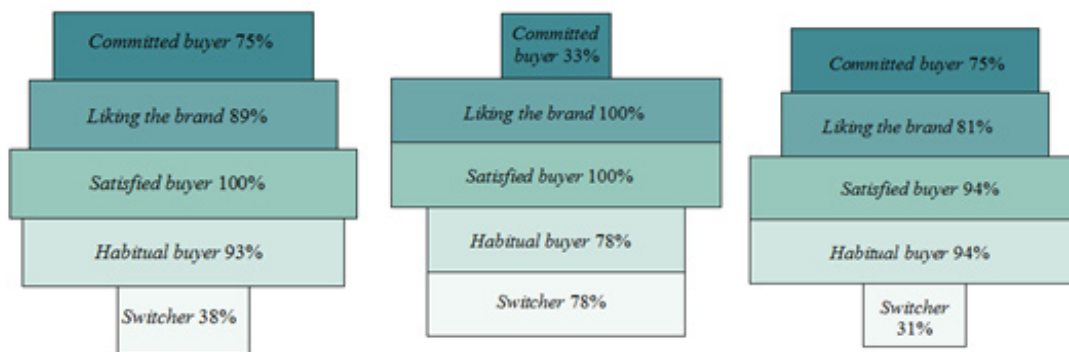
Pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* dalam kasus susu cair UHT ini, dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regresi linier berganda terdapat beberapa rangkaian uji yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian, uji F dan uji t yang dilakukan masing-masing bertujuan untuk mengetahui pengaruh keempat dimensi *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention*.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Hasil uji menunjukkan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) bernilai 0,825. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

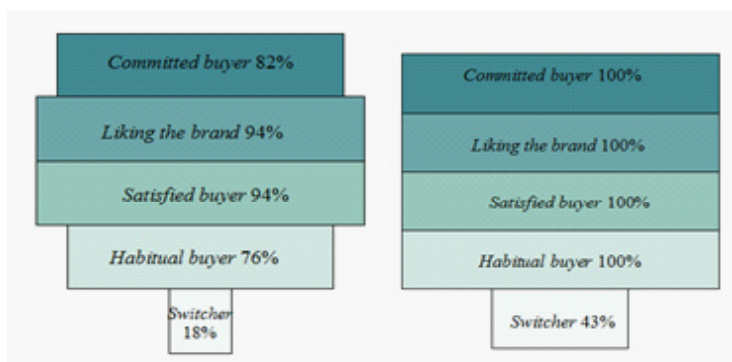
Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* masing-masing memiliki nilai toleransi 0,721; 0,417; 0,385; 0,676. *Brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* masing-masing juga memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu 1,388; 2,398; 2,2595; 1,480. Hasil uji menjelaskan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih dari 1,0 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,100. Nilai tersebut berada pada rentang 1,74106 dan 2,25894 sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat korelasi kesalahan suatu data pada periode tertentu dengan periode sebelumnya.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* yang menunjukkan bahwa pola titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus. Simpulannya adalah tidak terjadi gejala yang menunjukkan ragam kesalahan suatu pengamatan berbeda dari pengamatan yang lain.



Gambar 4. Piramida loyalitas Ultramilk, Indomilk, dan Frisian Flag



Gambar 5. Piramida loyalitas Milo dan Bear Brand

Hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,314 yang menunjukkan bahwa variabel terikat *purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 31,4% oleh variabel bebasnya. Sebaliknya, sebesar 68,6% *purchase intention* diterangkan oleh luar variabel bebas diluar penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 12,886 dan nilai Ftabel sebesar 2,002. Nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat dimensi *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan. Pengaruh secara keseluruhan dari ekuitas merek sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek. Konsumen akan mempersepsikan sebuah merek menjadi yang terdepan dan terbaik di antara merek lainnya, jika merek tersebut inovatif, kreatif, dan unik (Rina *et al.* 2014).

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel *brand equity* terhadap *purchase intention* secara parsial. Hasil uji t tersaji pada Tabel 5. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi t hitung *brand awareness* dan *perceived quality* lebih dari 0,05. Kedua variabel tersebut disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kemampuan mengingat yang tinggi mengenai suatu merek tidak cukup untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli susu cair UHT. Ultramilk menjadi merek yang paling diingat oleh sebagian responden, tetapi susu yang biasanya mereka konsumsi adalah merek lain. Pelanggan tersebut masih mempertimbangkan untuk lebih membeli susu dengan merek tertentu karena kebiasaan, kesesuaian cita rasa, dan kepercayaan pada kepuasan yang diberikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand association* dan *brand loyalty* memiliki nilai signifikansi t hitung kurang dari 0,05. Hasil ini memberi simpulan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

### Implikasi Manajerial

Hasil analisis ekuitas merek yang dilakukan terhadap susu cair UHT Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo, dan Bear Brand, terdapat beberapa strategi pemasaran yang disarankan. Saran-saran yang diberikan ditujukan bagi perusahaan Frisian Flag dan Giant Ekstra Bogor.

Hasil analisis ekuitas merek menunjukkan bahwa dari segi *brand awareness* Frisian Flag unggul dibandingkan Indomilk, Milo, dan Bear Brand, tetapi tidak dapat menyaingi Ultramilk. Oleh karena itu, Frisian Flag disarankan untuk lebih meningkatkan kesadaran mereknya. Sebelumnya, Frisian Flag lebih dikenal sebagai Susu Cap Bendera atau Susu Bendera. Saat ini beberapa responden juga masih menyebut Susu Frisian Flag sebagai Susu Bendera. Hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya Frisian Flag kembali menonjolkan produknya dengan nama Susu Bendera. Penyebabnya adalah nama merek ini sangat mudah diingat dan lebih melekat di masyarakat Indonesia. Frisian Flag juga dapat meningkatkan kesadaran merek melalui peningkatan frekuensi iklan produk, serta menciptakan iklan yang kreatif agar mereknya lebih melekat di benak masyarakat. Keberhasilan strategi periklanan yang dilakukan juga didorong oleh kepandaian produsen dalam menggunakan media iklan yang terbaik (Zifwen, 2006).

Hasil analisis *brand association*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Frisian Flag telah memiliki jumlah asosiasi yang lebih unggul dibandingkan Indomilk, Milo dan, Bear Brand, tetapi belum dapat mengungguli Ultramilk. Frisian Flag memiliki asosiasi harga terjangkau, produk mudah diperoleh, produk berkualitas, dan produk terkenal. Terdapat satu asosiasi yang telah dimiliki Ultramilk, tetapi belum dimiliki Frisian Flag, yaitu “produk sesuai dengan cita rasa konsumen (enak)”. Oleh karena itu, Frisian Flag disarankan untuk meningkatkan kualitas rasa yang dimilikinya dengan melakukan beberapa penelitian untuk menemukan komposisi dan cara pemrosesan

Tabel 5. Hasil uji regresi linier berganda tabel *coefficients*

Variabel bebas	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Kesimpulan
Constant	-0,934	-0,395	0,694	
Brand awareness	0,104	0,844	0,401	Tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
Brand association	0,177	2,237	0,028	Berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
Perceived quality	0,018	0,169	0,866	Tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
Brand loyalty	0,414	3,424	0,001	Berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>



susu yang menghasilkan rasa enak dan lezat. Selain itu, Frisian Flag juga dapat meningkatkan promosi dan strategi periklanannya dengan membangun citra yang positif mengenai produknya melalui media sosial, yaitu twitter, facebook, instagram, dan lainnya. Pemanfaatan media sosial tersebut dapat dilakukan dengan terus menyuarakan pentingnya minum susu untuk Indonesia, sehingga Frisian Flag memiliki citra sebagai “Pelopor Minum Susu”. Frisian Flag juga dapat membuat berbagai program yang diselenggarakan di pusat-pusat perbelanjaan Hypermarket maupun Supermall, seperti lomba menyanyi, ajang pencarian bakat, dan lainnya.

Hasil penelitian mengenai *perceived quality* menggunakan skala semantic differential, secara keseluruhan garis skor atribut kualitas yang dimiliki oleh Frisian Flag lebih unggul dibandingkan Indomilk dan Milo, tetapi masih lebih rendah dibandingkan Ultramilk dan Bear Brand. Oleh karena itu, Frisian Flag disarankan untuk meningkatkan kualitas rasanya dan menciptakan satu varian baru untuk mengungguli Bear Brand. Produk baru ini dapat diposisikan sebagai susu yang dapat membantu meredakan sakit, seperti citra yang telah terbentuk pada Bear Brand. Produk tersebut dapat diciptakan dengan nama “Health Frisian” dan menggunakan kemasan kaleng seperti Bear Brand. Selanjutnya, Frisian Flag juga dapat memastikan agar produk yang didistribusikan di pusat-pusat perbelanjaan selalu memiliki produk yang sempurna, tidak cacat, dan tidak rusak. Caranya, yaitu dengan menempatkan orang-orang perusahaan Frisian Flag di pusat-pusat perbelanjaan dan melakukan tugas pemantauan tersebut dengan baik. Usaha-usaha tersebut dapat menjaga kualitas Frisian Flag di mata masyarakat tetap baik.

Hasil analisis piramida loyalitas, Frisian Flag memiliki loyalitas merek yang sudah baik dari pelanggannya. Hal ini dapat diketahui karena jumlah *committed buyer* yang dimiliki relatif besar dan *switcher buyer* yang dimiliki relatif sedikit. Namun, Frisian Flag belum memiliki jumlah 100% *committed buyer* seperti yang dimiliki Milo. Oleh karena itu, Frisian Flag disarankan terus membangun dan menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produknya. Beberapa hal yang bisa dilakukan adalah menyediakan “layanan bertanya *online* Frisian Flag” untuk merespon pertanyaan dan keingintahuan konsumen mengenai produk tersebut. Selain itu, Frisian Flag dapat menyediakan sarana *online* untuk menyerap aspirasi dan saran dari konsumen. Strategi *sponsorship* juga dapat dilakukan Frisian Flag pada acara televisi

“membuat kue” atau acara memasak lainnya, acara seminar atau *talkshow* yang berkaitan dengan kesehatan dan gizi masyarakat, serta acara-acara lain di sekolah maupun universitas.

Hasil analisis ekuitas merek kelima merek susu cair UHT yang telah dilakukan akan menghasilkan urutan keunggulan setiap mereknya. Hasil analisis *brand awareness* yang dilakukan maka diketahui bahwa kesadaran tertinggi dimiliki oleh Ultramilk. Secara berurutan dapat diketahui bahwa *brand awareness* Ultramilk sebesar 65,7%, Frisian Flag 13,3%, Indomilk 11,4%, Bear Brand 3,8%, dan Milo 1%. Selanjutnya, berdasarkan analisis *brand association* jumlah asosiasi pembentuk *brand image* terbanyak dimiliki oleh Ultramilk sebanyak lima asosiasi, kemudian Frisian Flag empat asosiasi, Indomilk tiga asosiasi, Milo tiga asosiasi, dan Bear Brand dua asosiasi. Analisis *perceived quality* menunjukkan bahwa secara keseluruhan Bear Brand memiliki *perceived quality* terbaik yang kemudian diikuti Ultramilk, Frisian Flag, Milo, dan Indomilk. Piramida loyalitas menunjukkan bahwa jika suatu merek memiliki jumlah *committed buyer* yang tertinggi dan jumlah *switcher buyer* terendah, maka merek tersebut memiliki loyalitas merek yang relatif baik. Piramida loyalitas menunjukkan bahwa Bear Brand memiliki loyalitas merek terbaik yang kemudian diikuti oleh Milo, Frisian Flag, Ultramilk, dan Indomilk.

Urutan keunggulan diantara lima merek yang dianalisis dapat menjadi parameter dalam menentukan pemilik ekuitas terbaik. Berdasarkan parameter tersebut dapat disimpulkan bahwa Ultramilk memiliki ekuitas merek terbaik dari keempat merek lainnya. Ekuitas merek terbaik kedua dimiliki oleh Frisian Flag. Sementara itu, ekuitas merek ketiga dimiliki oleh Bear Brand. Terakhir, Milo dan Indomilk menempati posisi ekuitas merek terbaik keempat.

Hasil analisis yang dilakukan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pelanggan maka diketahui beberapa merek yang memiliki keuntungan potensial tertinggi. Keuntungan potensial tersebut disebabkan adanya suatu merek produk yang memiliki minat beli konsumen tertinggi. Secara parsial ada dua dimensi ekuitas merek yang paling signifikan memengaruhi minat beli, yaitu *brand association* dan *perceived quality*.

Ultramilk berpotensi memiliki minat beli pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan empat merek lainnya. Merek Ultramilk memiliki *brand awareness* dengan penilaian secara keseluruhan yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih *aware* dengan keberadaan merek Ultramilk sebagai susu cair UHT. Ultramilk juga memiliki jumlah asosiasi pembentuk *brand image* terbanyak dan memiliki dua atribut kualitas kategori sangat baik dan atribut lainnya berskala baik. Selain itu, piramida loyalitas Ultramilk menunjukkan bahwa secara keseluruhan Ultramilk memiliki loyalitas pelanggan yang baik meskipun tidak lebih unggul dibandingkan piramida loyalitas Bear Brand, Milo, dan Frisian Flag. Oleh karena itu, Ultramilk merupakan produk yang paling memberikan keuntungan potensial bagi Giant Ekstra Dramaga, Giant Ekstra Taman Yasmin, dan Giant Ekstra Botani Square.

Selanjutnya, Frisian Flag memiliki potensi minat beli yang tinggi setelah Ultramilk. Frisian Flag memiliki presentase *top of mind awareness* dan jumlah asosiasi terbanyak kedua setelah Ultramilk. Selain itu, atribut kesan kualitas merek ini semuanya berskala baik dan memiliki piramida yang sudah baik sehingga merek ini akan memengaruhi minat beli pelanggan.

Potensi minat beli pelanggan terhadap Milo dan Bear Brand cukup tinggi dibandingkan dengan minat beli Indomilk. Namun, Milo dan Bear Brand memiliki minat beli yang lebih rendah dibandingkan Ultramilk dan Frisian Flag. Hal tersebut disebabkan Bear Brand memiliki jumlah pembentuk *brand association* paling sedikit, yaitu dua asosiasi, tetapi piramida loyalitas Bear Brand adalah yang terbaik. Di sisi lain, Milo juga memiliki piramida loyalitas terbaik kedua setelah Bear Brand dan memiliki tiga asosiasi pembentuk *brand image* yang di dalamnya terdapat asosiasi produk berkualitas. Asosiasi tersebut penting karena memengaruhi minat beli pelanggan. Selanjutnya, Indomilk memiliki minat beli terendah di antara keempat merek lainnya. Hal ini disebabkan Indomilk memiliki piramida loyalitas yang paling rendah diantara keempat lainnya dan menunjukkan bahwa pengguna produk Indomilk tidaklah loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, Indomilk tidak memiliki jumlah asosiasi pembentuk *brand image* yang signifikan untuk memengaruhi minat beli produk tersebut.

Dapat disimpulkan dari analisis yang telah dilakukan, bahwa urutan produk yang paling memiliki keuntungan potensial adalah Ultramilk. Kemudian, diikuti produk

susu Frisian Flag, Bear Brand, Milo, dan Indomilk. Oleh karena itu, Giant Ekstra dapat melakukan strategi untuk selalu menjaga dan meningkatkan pasokan produk Ultramilk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan urutan merek produk yang paling potensial memengaruhi minat beli pelanggan, Giant dapat melakukan strategi penjualan kelima produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi dari hasil analisis yang telah dilakukan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal. Pada analisis *brand awareness* diketahui bahwa Ultramilk menjadi pemiliki presentase *top of mind* terbesar diantara keempat merek lainnya. Selain itu, Ultramilk juga unggul dalam jumlah asosiasi *brand image* yang dimiliki, yaitu harga terjangkau, produk mudah diperoleh, produk berkualitas, produk terkenal, dan produk memiliki cita rasa sesuai dengan selera konsumen. Pada analisis *perceived quality* diketahui bahwa secara keseluruhan atribut Bear Brand memiliki rata-rata skor atribut kualitas yang paling baik dibandingkan merek lainnya. Selain itu, piramida loyalitas terbaik juga dimiliki oleh Bear Brand dengan presentase *committed buyer* yang relatif besar dan *switcher buyer* yang relatif sedikit. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek terbaik dimiliki oleh Ultramilk yang diikuti oleh Frisian Flag, Bear Brand, Milo, dan Indomilk. Analisis regresi linier berganda menghasilkan *brand equity* yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada susu cair UHT. Namun, pada pengujian secara parsial, hanya elemen *brand association* dan *brand loyalty* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

### Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan terkait lingkup wilayah penelitian, yaitu Kota Bogor dan empat elemen *brand equity*. Rekomendasi yang diberikan, yaitu ruang lingkup lokasi lebih diperluas dan variabel bebas yang diuji dapat diperbanyak, sehingga manfaat penelitian yang diperoleh akan lebih besar. Rekomendasi yang diberikan pada perusahaan Frisian Flag adalah menonjolkan kembali brand “Susu Bendera”, membangun citra Frisian Flag sebagai

pelopor minum susu, meningkatkan kualitas rasa Frisian Flag, menjaga hubungan pelanggan dengan menyediakan layanan *online* untuk pelanggan, dan menjadi *sponsorship* di berbagai *event*. Selanjutnya, rekomendasi yang diberikan kepada Giant Ekstra Bogor, yaitu menjaga dan meningkatkan pasokan produk susu cair UHT Ultramilk karena produk tersebut memiliki minat beli pelanggan tertinggi dibandingkan merek lainnya dan memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap merek lain sesuai urutan prioritas dengan minat beli tinggi, yaitu Frisian Flag, Bear Brand, Milo, dan Indomilk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- [CPAM] CIMB Principal Asset Management. 2014. *Weekly Indo Perspective*. Jakarta: CPAM.
- Elwood. 2008. The Survival Advantages of Milk and Dairy Consumption: An Overview of Evidence From Cohort Studies of Vascular Diseases, Diabetes, and Cancer. *Journal of Nutrition* 27(6): 23S–34S.
- Herawati T dan Priyanto D. 2013. Keragaan kinerja industri pengolahan susu dalam mendukung swasembada susu di Indonesia. di dalam: *Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner 2013*. Bogor: Balai Penelitian Ternak.
- Mutamimah L, Utami S, Sudewo ATA. 2013. Kajian kadar lemak dan bahan kering tanpa lemak susu kambing sapera di Cilacap dan Bogor. *Jurnal Ilmiah Peternakan* 1(3):874–880.
- Rina AW, Ronald, Amelia. 2014. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention melalui social media marketing terhadap produk frozen yoghurt Sour Sally di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita* 3(2):37–44.
- [TBI] Top Brand Index. 2015. Top Brand Award Kategori Produk Susu Cair. TBI
- Zifwen, Sumarwan U, Djamaludin MD. 2006. Analisis category advertising expenditure dan consumer media habit di media televisi dan media cetak. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 3(2):55–79.