

# **Analisis Ekuitas Merek Susu Kental Manis Di Kota Makassar**

## *Analysis Of Brand Equity Of Sweetened Condensed Milk In Makassar City*

**St. Aisyah R<sup>1</sup>, Ramlan Mustafa<sup>2</sup>, Mohammad Zubair Hippy<sup>3</sup>, Dewi Puspita Sari<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

<sup>4</sup>Program Studi Pendidikan Teknologi Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar

Alamat Email: [staisyah@ung.ac.id](mailto:staisyah@ung.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek susu kental manis di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan 200 responden dari lima lokasi diantaranya tiga pasar modern dan dua pasar tradisional di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden berdasarkan indikator kunci ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan persentase (kesadaran merek), Uji Cochran (asosiasi merek), *importance performance* analisis (persepsi kualitas) dan metode ranking order (loyalitas merek). Hasil penelitian menunjukkan merek Frisian Flag yang paling diingat oleh konsumen (kesadaran merek); harga terjangkau, merek terkenal, tingkat kekentalan pas, kualitas produk tinggi, rasanya enak, info produknya lengkap, praktis, kemasan menarik, ukuran kemasannya bervariasi, promosi dan iklannya menarik dan mudah diperoleh merupakan asosiasi pembentuk *brand image*, merek Frisian Flag lebih baik dibanding merek lainnya dalam pengukuran persepsi kualitas dan merek Frisian Flag memiliki loyalitas merek yang tertinggi berdasarkan metode analisis ranking.

**Kata kunci** : Ekuitas merek, Uji Cochran, Susu Kental Manis, Kota Makassar

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty of sweetened condensed milk in Makassar City. This study used 200 respondents from five locations including three modern markets and two traditional markets in Makassar City. This study uses primary data obtained from respondents based on key indicators of brand equity, namely brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. This research was analyzed descriptively using percentage (brand awareness), Cochran test (brand association), importance performance analysis (perceived quality) and rank order method (brand loyalty). The results showed that the Frisian Flag brand is most remembered by consumers (brand awareness); affordable prices, well-known brands, the right level of viscosity, high product quality, good taste, complete product information, practical, attractive packaging, varied packaging sizes, attractive promotions and advertisements and easy to obtain are brand image forming associations, the Frisian Flag brand is better than other brands in measuring perceived quality and the Frisian Flag brand has the highest brand loyalty based on the ranking analysis method.*

**Keywords:** Brand equity, Cochran Test, Sweetened Condensed Milk, Makassar City

### **PENDAHULUAN**

Sektor peternakan berperan penting dalam pemenuhan pangan hewani di masyarakat khususnya susu yang dikonsumsi dan memiliki manfaat baik untuk pertumbuhan tulang dan gigi serta kandungan gizi yang lengkap dalam hal ini kalsium (Anggraeni, et al, 2021; Hidayat & Anggraeni, 2021). Perkembangan teknologi yang pesat memberi peluang bagi industri susu untuk terus berbenah mulai dari sektor hulu hingga hilir terutama pada industri pengolahan (Sanny, 2011).

Salah satu hasil olahan susu yaitu susu kental manis. Saat ini banyak bermunculan merek susu kental manis dengan berbagai rasa, kualitas yang baik, kemasan serta harga yang terjangkau. Menurut Wright & Meylinah (2014), di Indonesia beredar tiga jenis produk yang mendominasi pasar susu adalah susu bubuk (39%), susu kental manis (35%) dan susu sapi siap minum (UHT) (26%). Berdasarkan *top brand* Indonesia (2022), *top brand* untuk susu kental manis yaitu berturut-turut Frisian Flag 51,50%, Indomilk 21,50%, Cap Enak 11%, Carnation 5% dan Ultra Milk 4,70%. Abdalah

(2017), predikat *top brand* memiliki kriteria dengan nilai minimum 10% top brand index dan segmentasi produknya berada pada tiga ranking merek teratas. Perhitungan *top brand index* dipengaruhi dari tiga variabel diantaranya pangsa pasar, pikiran dan komitmen konsumen (Leonanda & Purnama, 2020).

Kota Makassar merupakan salah satu wilayah yang masyarakatnya mengkonsumsi susu kental manis. Rata-rata konsumsi susu kental manis perkapita seminggu (satuan komoditas) di Kota Makassar selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi susu kental manis perkapita seminggu (satuan komoditas) di Kota Makassar

Tahun	Rata-rata konsumsi perkapita seminggu (satuan komoditas)
2018	0.132
2019	0.086
2020	0.097
2021	0.086
2022	0.095

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022.

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi perkapita berfluktuatif karena dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya pendapatan, pengetahuan gizi, ketersediaan dan harga susu. Hal ini juga didukung oleh Santoso, et al (2012), tingkat pendidikan dan pekerjaan mempengaruhi kebiasaan pembelian susu. Bagi kalangan masyarakat di Kota Makassar, susu kental manis merupakan produk yang populer. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, beberapa merek susu kental manis yang dipasarkan yaitu Frisian Flag, Indomilk, Carnation, Omela, Kremer, Cap Sapi, Ultra, Tiga Sapi, Cap Nona, dan Cap Enaak.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah produk yang ada dibenak konsumen sebagai kekuatan dari merek yang terdiri dari empat elemen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Kotler & Keller, 2016; Darmadi & Sugiarto, 2001). Dengan demikian, hanya merek yang memiliki kekuatan yang mampu bersaing dengan merek-merek lain yang beredar di pasaran sehingga bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan pendapatan perusahaan

(Sudarsono & Kurniawati, 2013; Darmadi & Sugiarto, 2001).

Penelitian mengenai preferensi konsumen, sikap konsumen dan faktor yang mempengaruhi ekuitas merek pada berbagai produk makanan dan minuman telah banyak dilakukan (Supriatna, et al, 2017; Aisyah & Hiola, 2017; Khadijah, 2017; Aulia, et al, 2021). Dalam penelitian ini, elemen ekuitas merek yang diangkat terfokus pada produk susu kental manis. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek pada produk susu kental manis. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk susu kental manis berdasarkan elemen ekuitas merek bagi industri pengolahan susu sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan penelitian deskriptif dan eksplanatori yang dilaksanakan mulai bulan

Juni - Agustus 2022 di tiga supermarket (Hero Makassar, Gelael dan Carrefour Panakkukang) dan dua pasar tradisional (Pasar Pa'baeng-baeng dan Pasar Terong) di Kota Makassar. Penarikan sampel ditetapkan sebanyak 200 orang responden (masing-masing 40 orang untuk tiap tempat) dengan alasan jumlah populasi yang tak terbatas, dimana konsumen yang berbelanja di supermarket dan pasar tradisional jumlahnya tidak tetap setiap hari. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *judgement sampling*.

Penelitian ini dianalisis secara deskriptif dalam mengukur ekuitas merek yang terdiri dari empat elemen sebagai berikut (Darmadi & Sugiarto, 2001) :

**1. Kesadaran Merek**

Indikator pengukuran dari kesadaran merek meliputi *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek). Hasil dari indikator tersebut disajikan dalam bentuk tabel dengan menggunakan persentase.

**2. Asosiasi Merek**

Untuk mengukur asosiasi merek digunakan Uji Cochran. Uji Cochran digunakan untuk menguji signifikan hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Adapun rumusnya sebagai berikut :

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

Di mana :

C : banyaknya variabel (asosiasi)

Ri : jumlah baris jawaban "Ya"  
 Cj : jumlah kolom jawaban "Ya"  
 N : total besaran

**3. Persepsi Kualitas**

Untuk menganalisis persepsi kualitas merek, digunakan perbandingan *importance* dan *performance* analisis.

**4. Loyalitas Merek**

Untuk mengukur loyalitas merek digunakan metode rangking order analisis yaitu dengan membuat peringkat mulai dari yang teratas sampai yang terbawah.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ekuitas merek merupakan kekuatan dari suatu merek yang ada dalam benak konsumen susu kental manis di Kota Makassar. Ada 4 dimensi dalam mengukur ekuitas merek untuk penelitian ini yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

**1. Kesadaran merek (Brand awareness)**

Dalam penelitian ini dianalisis kesadaran merek berdasarkan tingkatannya, yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek). Hasil penelitian kesadaran merek susu kental manis di Kota Makassar sebagai berikut.

**1.1 Puncak pikiran (Top Of Mind)**

Puncak pikiran merupakan sesuatu hal yang pertama kali diingat seseorang pada saat diberi pertanyaan tanpa diberi bantuan apapun dan hal ini terlihat pada merek yang paling banyak disebutkan oleh seseorang. Hasil *top of mind* merek susu kental manis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Top Of Mind* Merek Susu Kental Manis di Kota Makassar

No	Merek Susu Kental Manis	Frekuensi <i>Top Of Mind</i>	
		Jumlah	(%)
1	Frisian Flag	104	52,0
2	Indomilk	30	15,0
3	Carnation	29	14,5
4	Omela	10	5,0

5	Kremer	5	2,5
6	Cap Nona	7	3,5
7	Cap Enaak	8	4,0
8	Tiga Sapi	3	1,5
9	Cap Sapi	1	0,5
10	Ultra	3	1,5
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil *top of mind* susu kental manis merek Frisian Flag, Indomilk dan Carnation berturut-turut sebanyak 104 orang (52%), 30 orang (15%) dan 29 orang (14,5%). Ketiga merek susu kental manis tersebut memegang pangsa pasar susu kental manis terbesar di Makassar sehingga ketiga merek tersebut yang paling diingat oleh konsumen susu kental manis dan layak menempati *top brand*. Merek susu kental manis Ultra, Cap Sapi dan Tiga Sapi

kurang diingat oleh responden karena produk tersebut merupakan produk baru yang dipasarkan.

### 1.2 Pengingatan kembali merek (*Brand recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek dilakukan untuk mengetahui pengingatan kembali konsumen terhadap merek susu kental manis selain yang telah disebutkan pertama kali oleh responden. Hasil brand recall dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Brand recall* merek susu kental manis

No	Merek Susu Kental Manis	Frekuensi Brand Recall	
		Jumlah	(%)
1	Frisian Flag	94	9,1
2	Indomilk	149	14,5
3	Carnation	153	15
4	Omela	120	11,7
5	Kremer	94	9,1
6	Cap Nona	93	9,0
7	Cap Enaak	143	13,9
8	Tiga Sapi	76	7,4
9	Cap Sapi	46	4,5
10	Ultra	60	5,8
<b>Total</b>		<b>1028</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 3 menunjukkan bahwa bahwa 153 orang (15%) menyebutkan merek Carnation sebagai merek susu kental manis pertama yang mereka ingat setelah menyebutkan merek pertama diikuti oleh merek Indomilk sebanyak 149 orang (14,5%), cap enaak sebanyak 143 orang (13,9%) dan omela sebanyak 120 (11,7%), sedangkan

sisanya menyebutkan merek lain selain keempat merek tersebut. Responden dapat memberikan jawaban lebih dari satu sesuai dengan ingatannya terhadap merek susu kental manis selain yang telah disebutkan pada elemen *top of mind*.

### 1.3 Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

Hasil pengenalan merek dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Brand recognition* merek susu kental manis

No	Merek Susu Kental Manis	Frekuensi	
		Jumlah	(%)
1	Frisian Flag	2	0,4
2	Indomilk	21	4,8
3	Carnation	18	4,1
4	Omela	70	16,0
5	Kremer	92	21,1
6	Cap Nona	82	18,9
7	Cap Enaak	24	5,5
8	Tiga Sapi	42	9,7
9	Cap Sapi	51	11,7
10	Ultra	34	7,8
<b>Total</b>		<b>436</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 4 menunjukkan bahwa bahwa perlunya bantuan untuk memperkenalkan merek Kremer sebanyak 92 orang (21,1%) dan dua orang (0,4%) untuk mengenal merek Frisian Flag.

#### 1.4 Tidak menyadari merek (*Brand unaware*)

Hasil penelitian merek susu kental manis yang dilakukan dengan pertanyaan yang sama yaitu menunjukkan bahwa jumlah responden yang tidak menyadari merek atau tidak mengenal sama sekali keberadaan merek susu kental manis.

Tabel 5. *Brand unaware* merek susu kental manis

No	Merek Susu Kental Manis	Frekuensi	
		Jumlah	(%)
1	Frisian Flag	0	0,0
2	Indomilk	0	0,0
3	Carnation	0	0,0
4	Omela	0	0,0
5	Kremer	9	2,7
6	Cap Nona	18	5,3
7	Cap Enaak	25	7,4
8	Tiga Sapi	79	23,4
9	Cap Sapi	102	30,2
10	Ultra	105	31,1
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *brand unaware* tertinggi berada pada merek Ultra sebanyak 105 orang (31,1%). Merek Ultra masih berada di bawah merek Frisian Flag dan Indomilk. Hal ini memperkuat bahwa tingkatan terakhir dari ekuitas merek adalah *brand unaware*.

Berdasarkan hasil dari kesadaran merek menunjukkan bahwa merek Frisian Flag memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan merek lainnya terutama pada sub variabel *top of mind*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Shomad (2021), Kontribusi ekuitas merek berdampak pada terhadap keputusan pembelian produk susu kental manis Frisian Flag yang meningkat ditandai dengan harga yang sudah sesuai dengan kualitas produknya.

## 2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adapun asosiasi merek menggunakan indikator seperti harga terjangkau, rasa enak dan bervariasi, merek terkenal, kualitas produk tinggi, desain kemasan menarik, tingkat kekentalan pas, mudah diperoleh, informasi produk lengkap, promosi dan iklan menarik, praktis dan ukuran kemasan bervariasi. Dari 200 responden yang mengkonsumsi produk susu kental manis terdapat 83 orang (41,5%) pengguna merek Frisian Flag, 43 orang (21,5%) pengguna merek Indomilk, 38 orang (19%) pengguna merek Carnation, 12 orang (6%) pengguna merek Omela, 8 orang (4%) pengguna merek Kremer, 9 orang (4,5%) pengguna merek Cap Enaak dan sisanya 7 orang (3,5%) pengguna merek susu kental lainnya.

### a. Frisian Flag

Hasil Uji Cochran diperoleh atribut rasa enak dan bervariasi, merek terkenal, kualitas produk tinggi, desain kemasan menarik, tingkat kekentalan pas, mudah diperoleh, praktis dan ukuran kemasan bervariasi serta informasi produk lengkap yang merupakan atribut yang paling melekat di benak konsumen dalam *brand image*.

### b. Indomilk

Hasil uji Cochran diperoleh atribut harga terjangkau, rasa enak dan bervariasi, merek terkenal, kualitas produk tinggi, desain kemasan menarik, tingkat kekentalan pas, mudah diperoleh, praktis dan ukuran kemasan bervariasi serta promosi dan iklan menarik merupakan atribut yang paling berpengaruh dalam *brand image* untuk merek Indomilk.

### c. Carnation

Hasil uji Cochran diperoleh atribut harga terjangkau, rasa enak dan bervariasi, kualitas produk tinggi, tingkat kekentalan pas, mudah diperoleh dan praktis serta desain kemasan menarik merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap *brand image* dari merek Carnation yang paling melekat di benak konsumen.

### d. Omela

Hasil uji Cochran diperoleh atribut harga terjangkau, rasa enak dan bervariasi, kualitas produk tinggi, desain kemasan menarik, tingkat kekentalan pas, mudah diperoleh dan praktis serta merek terkenal merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap *brand image* dari merek Omela yang paling melekat di benak konsumen.

### e. Kremer

Hasil Uji Cochran diperoleh atribut harga terjangkau, rasa enak dan bervariasi, kualitas produk tinggi, desain kemasan menarik, mudah diperoleh dan praktis serta promosi dan iklan menarik merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap *brand image* dari merek Kremer.

### f. Cap Enaak

Hasil uji Cochran diperoleh atribut harga terjangkau, rasa enak dan bervariasi, kualitas produk tinggi, desain kemasan menarik, tingkat kekentalan pas, mudah diperoleh, praktis dan ukuran kemasan bervariasi serta promosi dan iklan menarik merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap *brand image* dari merek Cap Enaak yang paling melekat di benak konsumen.

Hasil keseluruhan menunjukkan adanya perbedaan asosiasi merek dari keenam merek susu kental manis yaitu Frisian Flag, Indomilk, Carnation, Omela, Kremer, dan Cap Enaak. Walaupun demikian, sebagian besar keenam merek tersebut memiliki asosiasi yang sama dalam membentuk *brand image* seperti rasa enak dan bervariasi, merek terkenal, kualitas produk tinggi, desain kemasan menarik, tingkat kekentalan pas, mudah diperoleh dan praktis. Adapun asosiasi yang berbeda tiap merek seperti merek terkenal, informasi produk lengkap, promosi dan iklan menarik dan ukuran kemasan menarik. Dengan

demikian, hasil ini menjadi acuan dalam pengukuran asosiasi merek yang berbeda. Hasil ini didukung oleh Shomad (2021) bahwa manfaat produk dan kredibilitas produsen merupakan pusat perhatian responden saat ini pada variabel asosiasi merek. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai dan keyakinan pelanggan terhadap manajemen merek suatu produk (Kuncoro, dkk, 2017).

**3. Persepsi Kualitas**

Hasil persepsi kualitas dari rata-rata nilai kepentingan responden dan kinerja dari keenam merek susu kental manis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Rataan Persepsi Kualitas dari Gabungan Merek Susu Kental Manis di Kota Makassar

No	Merek Susu Kental Manis	Nilai rata-rata Tingkat Kepentingan	Nilai rata-rata Tingkat kinerja
1	Frisian Flag	4,61	4,62
2	Indomilk	4,59	4,50
3	Carnation	4,60	4,46
4	Kremer	4,60	4,08
5	Omela	4,56	4,42
6	Cap Enaak	4,57	4,38
<b>Rataan</b>		<b>4,58</b>	<b>4,41</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022.

Tabel 6 menunjukkan nilai rata-rata persepsi kualitas dari gabungan merek susu kental manis di Kota Makassar sebagai berikut :

- a. **Frisian Flag dan Indomilk.** Semua atribut perlu dipertahankan prestasinya karena tingginya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut : harga (1), kekentalan (2), rasa (3), desain kemasan (4), ketersediaan (5), merek (6), tanggal kadaluarsa (7), kandungan gizi (8) dan ukuran kemasan (9).
- b. **Carnation.** Perlu adanya peningkatan pada atribut ukuran kemasan, harga (1), kekentalan (2), rasa (3), desain kemasan (4), ketersediaan (5), merek (6), tanggal kadaluarsa (7) dan kandungan gizi (8)

- (perlu dipertahankan prestasinya karena tingginya nilai kepentingan dan kinerja).
- c. **Omela.** Perlu adanya peningkatan pada atribut produk yaitu : ketersediaan (5), merek (6), tanggal kadaluarsa (7), kandungan gizi (8), harga (1), kekentalan (2), rasa (3), desain kemasan (4) dan ukuran kemasan (9).
- d. **Kremer.** Perlu dilakukan peningkatan pada atribut produk yaitu kekentalan (2), merek (6) dan ukuran kemasan (9), perlu dipertahankan prestasinya karena tingginya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut harga (1) dan kemasan (4) kemudian rasa (3), ketersediaan (5), merek (6), tanggal kadaluarsa (7) dan dan ukuran kemasan (9) merupakan

atribut produk yang memiliki tingkat kepuasan bagi konsumen.

- e. **Cap Enaak.** Tanggal kadaluarsa (7) dan kandungan gizi (8) perlu dipertahankan prestasinya karena tingginya nilai kepentingan dan kinerja, sementara kekentalan (2), rasa (3), ketersediaan (5), desain kemasan (4), merek (6) dan harga (1) merupakan atribut produk yang memiliki tingkat kepuasan bagi konsumen dan ukuran kemasan (9) merupakan atribut prioritas rendah oleh konsumen.

Hasil keseluruhan dari analisis persepsi kualitas terlihat bahwa setiap merek memiliki hasil yang berbeda dilihat dari analisis *Importance- Performance*. Ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki kinerjanya yaitu ukuran kemasan (merek Carnation), kekentalan, merek dan ukuran kemasan (merek Kremer). Di samping itu, atribut yang memiliki kelebihan kinerja dari

produsen yaitu ukuran kemasan (merek Cap Enaak). Ini dikarenakan mengingat atribut tersebut penting bagi konsumen sehingga produsen perlu memperbaiki kinerjanya agar merek yang dipasarkan dapat menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen. Hal ini didukung oleh Harjati, dkk (2015), pengambilan keputusan konsumen hakekatnya berhubungan dengan perilaku seseorang berdasarkan persepsinya terhadap suatu produk.

**4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Metode *rangking order* untuk mengetahui loyalitas merek dengan keunggulan dari merek yaitu harga, kualitas bagus, rasa enak dan bervariasi, merek terkenal, promosi dan iklan menarik, tingkat kekentalan pas, desain kemasan menarik dan ukuran kemasan bervariasi. Loyalitas merek berdasarkan metode *rangking order analysis* yang dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil perhitungan loyalitas merek berdasarkan metode *rangking order* analisis

Keunggulan Merek	Merek Susu Kental Manis									
	Fris Flag	Indo milk	Carn	Cap Enaak	Omela	Kremer	Cap Nona	Ultra	Tiga Sapi	Cap Sapi
Harga	1	2	3	8	5	4	6	7	9	10
Kualitas bagus	1	3	2	4	5	6	7	8	9	10
Rasa enak dan beragam	1	2	4	3	5	7	8	6	9	10
Merek Terkenal	1	3	2	7	4	5	6	8	9	10
Promosi dan Iklan Menarik	1	2	4	3	5	6	7	8	9	10
Tingkat Kekentalan Pas	1	2	3	4	7	6	5	8	9	10
Desain Kemasan Menarik	1	2	3	5	4	6	8	7	9	10
Variasi Kemasan	1	2	5	3	6	8	7	4	9	10

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 7 menunjukkan bahwa keunggulan merek susu kental manis dilihat dari segi harga terjangkau, kualitas bagus, rasa enak dan beragam, merek terkenal, promosi dan iklan menarik, tingkat kekentalan pas, desain kemasan menarik dan ukuran kemasan bervariasi di pegang oleh

merek Frisian Flag yang berada di urutan pertama menyusul indomilk dan carnation. Urutan terakhir berada pada cap sapi. Hal ini menandakan bahwa meskipun harga merek frisian flag gold paling mahal diantara merek susu kental manis lainnya, responden tetap memilih merek Frisian Flag sebagai

urutan pertama. Hal ini dikarenakan merek Frisian Flag sudah dari dulu dikenal masyarakat karena kualitas produknya yang dari waktu ke waktu selalu mengalami perubahan atau melakukan inovasi tanpa mengurangi kualitas produknya sehingga merek tersebut berada di urutan pertama. Merek Cap Sapi yang merupakan merek yang memiliki urutan terakhir dikarenakan merek tersebut baru di pasaran sehingga ada responden yang kurang mengetahui keberadaan merek tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka konsumen melakukan pembelian produk karena pengaruh yang signifikan dari kekuatan merek tersebut diantaranya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek (Marwati, et al, 2014; Nujulia, 2013; Sudar & Rahardjo, 2014). Temuan ini didukung oleh Zebuah (2018), loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek suatu produk dan baiknya loyalitas merek berarti citra merek pun dinilai baik begitupun sebaliknya (Tingkir, 2014).

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu secara umum merek Frisian Flag menjadi merek yang pertama kali diingat oleh konsumen kemudian merek indomilk dan merek cap sapi; asosiasi merek susu kental manis yaitu harga terjangkau, merek terkenal, tingkat kekentalan pas, kualitas produk tinggi, rasa enak dan bervariasi, informasi produk lengkap, praktis, desain kemasan menarik, ukuran kemasan bervariasi, promosi dan iklan menarik dan mudah diperoleh; merek Frisian Flag dan Indomilk memperlihatkan persepsi kualitas yang lebih bagus. Hal ini dikarenakan semua atribut produk mampu mempertahankan prestasinya dan secara keseluruhan merek Frisian flag memiliki tingkat loyalitas tertinggi, kemudian diikuti oleh merek Indomilk, Carnation dan terakhir merek Cap

Sapi yang diukur berdasarkan hasil metode rangking analisis. Oleh karena itu, pihak produsen perlu memperhatikan ekuitas merek dibanding merek pesaing demi meningkatkan kepuasan konsumen dan pendapatan perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdalah, K. (2017). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian pada Website Traveloka (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).1-17.
- Aisyah, S., & Hiola, S. K. Y. (2017). Analisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam di Kota Makasar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 174-184.
- Anggraeni, E. D., Hidayat, S. I., & Amir, I. T. (2021). Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Susu. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 10(1), 41-49.
- Aulia, N., R, S. A., Sahlan, & Hiola, S. K. Y. (2021). Sikap konsumen terhadap produk kerupuk Dangke Melona dan tanpa merek di Kecamatan Cendana, Enrekang. *Jurnal Sains Dan Teknologi Peternakan*, 2(2), 56-63. <https://doi.org/10.31605/jstp.v2i2.1032>.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, S. (2018). Badan pusat statistik. *BPS-Statistics Indonesia*.
- Darmadi, D., & Sugiarto, S. T. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 25-30.
- Hidayat, S. I., & Anggraeni, E. D. (2021). Mencermati Konsumsi Susu dan Beberapa Faktor Yang

- Mempengaruhi. *SEMAGRI*, 2(1), 97-107.
- Khadijah, S. (2017). Ekonomi Mikro: Aplikasi dalam bidang agribisnis. *CV Inti Media: Makassar*.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kuncoro, A., Achmad, F., & Arifin, Z. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Produk Aqua 600ml Di Indomaret Jl. Raya Candi V Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 51 No. 1, 96-104.
- Leonanda, K., & Purnama, S. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli pada produk minuman isotonik mizone (studi kasus di Universitas Esa Unggul). *JCA of Economics and Business*, 1(02). 421-429.
- Marwati, S., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 30-39.
- Nujulia, N. (2013). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat). *Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 1-14.
- Sanny, L. (2011). Analisis industri pengolahan susu di Indonesia. *Jurnal Binus Business Review*, 2(1), 81-87.
- Santoso, S. I., Setiadi, A., Kisworo, A. N., & Nuswantara, L. K. (2012). Analysis various factors that influence the purchasing behavior of goat milk in Bogor Regency, Indonesia. *International Journal of Engineering and Technology*, 12(5), 124-131.
- Shomad, M. (2021). Analisis harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu kental manis frisian flag. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 779-791.
- Sudar, D. P., & Rahardjo, S. T. (2014). Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad (Studi Kasus pada Konsumen Apple Ipad di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 3 (3), 1-15.
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013). Elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian laptop. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1), 18-27.
- Supriatna, D., Nurrochmat, D. R., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh bauran pemasaran, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian benih cap kapal terbang di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 3(3), 341-341.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62-69.
- Top Brand. 2022. Top Brand Index. [topbrandaward.com/top-brand-index](http://topbrandaward.com/top-brand-index). Diakses tanggal 30 Juni 2022.
- Wright, T., & Meylinah, S. (2014). Indonesia dairy and products annual report 2014. *GAIN Report. USDA Foreign Agriculture Service*.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68.