

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

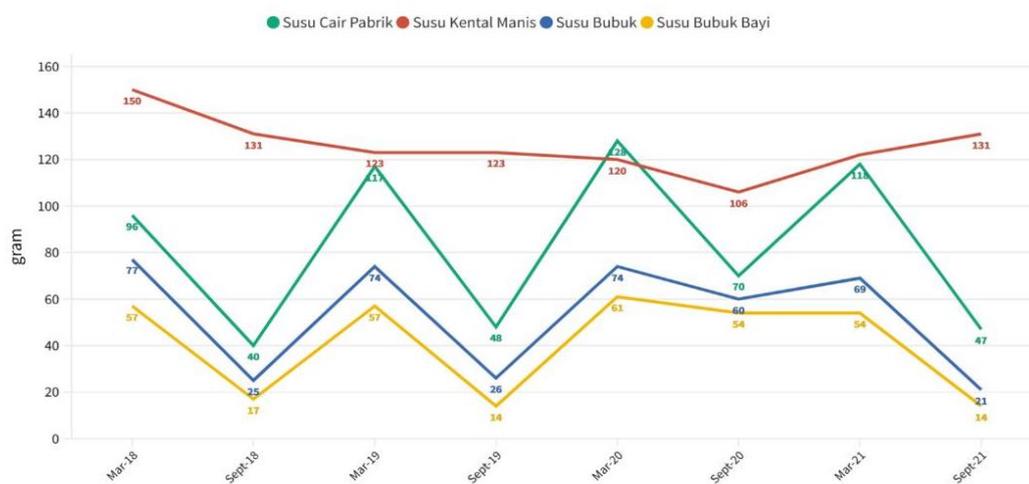
Mempertahankan kesehatan tubuh merupakan hal penting yang harus diperhatikan secara terus-menerus. Salah satu cara untuk menjaga kesehatan tubuh adalah dengan mengonsumsi susu secara rutin. Susu merupakan sumber nutrisi alami yang hampir sempurna. Kandungan zat gizi yang esensial sebagian besar terdapat dalam susu, seperti protein, kalsium, fosfor, vitamin A, dan tiamin (vitamin B1). Susu juga merupakan sumber kalsium terbaik karena selain memiliki kadar kalsium yang tinggi, laktosa dalam susu juga membantu penyerapan susu di saluran pencernaan (Almatsier, 2003). Bagi orang yang berusia antara 15-64 tahun, konsumsi susu dapat membantu pertumbuhan dan regenerasi sel tubuh. Sementara bagi lansia yang berusia 64 tahun ke atas, susu dapat membantu menjaga kesehatan tulang dan sendi (Prihatin T., 2018).

Studi yang dilakukan oleh Utami (2009) dan Duriyanto et al. (2011), menyatakan bahwa asupan kalsium yang baik pada masa kanak-kanak dan remaja dapat membantu meningkatkan kepadatan tulang dan mencegah terjadinya *osteoporosis* pada masa dewasa. Hal ini diperkuat dalam penelitian Handayani pada tahun 2010, yang menyatakan bahwa asupan kalsium yang cukup pada masa kanak-kanak dan remaja dapat memperkuat kepadatan tulang pada wanita dewasa. Oleh karena itu, penting bagi anak-anak dan remaja untuk mendapatkan asupan kalsium yang cukup, terutama melalui konsumsi susu dan produk susu lainnya.

*World Health Organization* (WHO), menyatakan bahwa susu menyediakan kalsium yang diperlukan untuk membangun tulang dan gigi yang kuat, protein berkualitas tinggi untuk memperbaiki sel-sel tubuh, vitamin dan mineral seperti vitamin D, B12, dan fosfor, juga mengandung bakteri baik atau probiotik yang dapat memperbaiki kesehatan pencernaan dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Susu juga mengandung asam lemak tak jenuh yang dapat membantu menurunkan risiko penyakit jantung dan *stroke* (WHO, 2019).

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, melaporkan bahwa tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia berkisar 16,27 kg per kapita/tahun, masih lebih rendah dibandingkan dengan negara tetangga, seperti Vietnam yang mencapai 20 kg/kapita/thn atau Malaysia sekitar 50 kg/kapita/tahun. Bahkan, angka

konsumsi per kapita untuk susu cair pabrik, susu bubuk, dan susu bubuk bayi mengalami penurunan pada bulan September 2021. Tingkat rendahnya konsumsi susu di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya kesadaran pentingnya mengonsumsi susu yang kurang, ketersediaan susu dan harga yang relatif mahal sehingga belum menjangkau masyarakat lebih luas di semua kalangan. Selain itu, banyak masyarakat Indonesia yang mengalami gangguan intoleransi laktosa, yang menyebabkan diare (Widi, S., 2022). Berikut adalah rata-rata konsumsi susu per kapita sebulan di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2021:

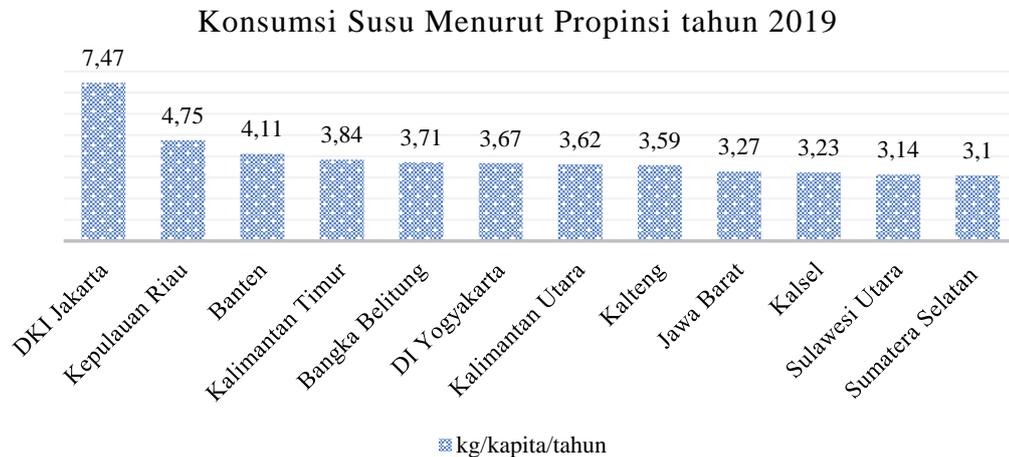


Gambar 1. Rata-rata Konsumsi Susu perkapita perbulan di Indonesia (2018-2021)  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Data tersebut sejalan dengan laporan dari Kementerian Pertanian pada tahun 2018, bahwa konsumsi susu di Indonesia didominasi oleh susu kental manis dan susu bubuk dengan total konsumsi mencapai sekitar 71,24 persen dari total konsumsi susu di Indonesia. Sementara itu, konsumsi susu cair pabrik mencapai sekitar 26,21 persen, dan konsumsi susu murni segar hanya sekitar 2,55 persen. Adapun informasi pada tahun 2020, Kementerian Pertanian melaporkan bahwa konsumsi susu segar dan susu cair pabrik di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan konsumsi susu bubuk dan susu kental manis menunjukkan tren stabil atau menurun. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan kearah yang positif masyarakat semakin sadar akan manfaat susu murni segar dan susu cair pabrik yang lebih sehat dan bergizi

dibandingkan susu bubuk dan susu kental manis yang tinggi kandungan gula yang kurang menyehatkan.

Adapun data konsumsi susu per wilayah Provinsi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Konsumsi Susu menurut Provinsi (2019)

Sumber: Susenas Badan Pusat Statistik (BPS, 2020)

Data tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki tingkat konsumsi susu lebih rendah dibanding 8 provinsi lainnya di Indonesia, padahal Jawa Barat merupakan provinsi dengan peringkat kedua sebagai penghasil susu segar terbanyak di Indonesia setelah Jawa Timur (databoks, 2022). Data BPS terakhir menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat menghasilkan 293 juta ton susu segar dalam satu tahun. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat menunjukkan lima kabupaten di Jawa Barat menghasilkan susu segar dengan jumlah di atas 15.000 ton per tahun yaitu Bandung Barat, Bandung, Garut, Bogor dan Kuningan.

Tabel 1. Data Produksi Susu Sapi Perah Terbesar di Jawa Barat (dalam ton)

KABUPATEN	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Bandung Barat	123.100	97.551	97.762	97.088	95.544	511.045
Bandung	59.974	79.192	71.379	68.884	62.025	341.454
<b>Garut</b>	<b>43.335</b>	<b>35.246</b>	<b>18.650</b>	<b>34.9148</b>	<b>24.498</b>	<b>149.664</b>
Bogor	24.709	21.182	22.542	23.742	14.420	106.595
Kuningan	21.318	18.934	19.263	19.781	18.120	97.416

(Sumber: BPS, 2022)

Kabupaten Garut menjadi penghasil susu sapi terbesar ketiga di Jawa Barat. Tiga kecamatan utama, yaitu Bayongbong, Cikajang, dan Tarogong Kidul, menonjol sebagai wilayah dengan tingkat produksi susu sapi perah tertinggi di

kabupaten ini (BPS, 2022). Para peternak lokal di Garut menghasilkan susu segar yang dikumpulkan melalui koperasi di wilayah tersebut. Diantaranya, Koperasi Peternak Garut Selatan Cikajang (KPGS Cikajang) dan Koperasi Unit Desa (KUD) Bayongbong, menjadi koperasi yang berperan penting dalam menampung sejumlah besar susu di Garut. Sekitar 90 persen susu yang dikumpulkan dari anggota peternak dipasarkan ke Industri Pengolahan Susu (IPS) seperti PT. Ultrajaya dan PT. Indolakto dan 10 persen dijual ritel kepada masyarakat setempat. Adapun PT Raffles Pacific Harvest di Tarogong Kidul adalah perusahaan sapi perah yang hasil susunya sebagian besar diolah di Industri Pengolahan Susu (IPS).

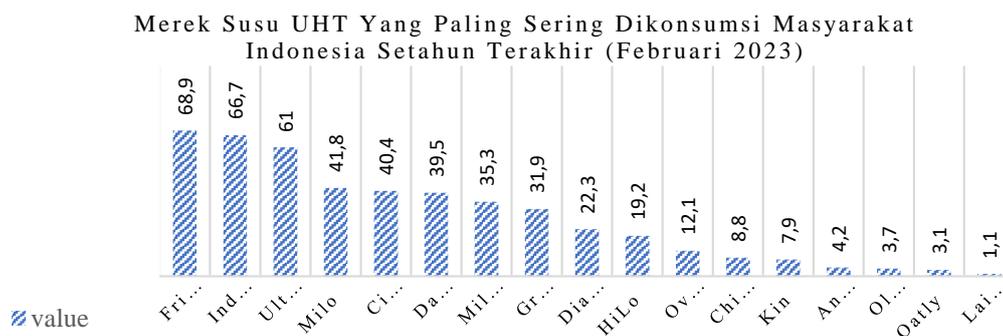
Industri pengolahan susu terdiri dari perusahaan nasional seperti Ultrajaya dan Indomilk, serta perusahaan multinasional seperti Frisian Flag, Greenfield, Diamond dan Nestle yang menguasai sekitar 85 persen produksi susu di Indonesia. Perusahaan tersebut memainkan peran penting dalam membentuk ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen karena merek yang dibawanya memberikan jaminan kepada pembeli tentang kualitas produk. Setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai merek agar dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih produk (Permatasari, 2022).

Susu UHT (*Ultra High Temperature*) menjadi salah satu jenis susu yang cukup populer di kalangan masyarakat. Terdapat berbagai merek Susu UHT yang beredar di pasaran. Begitu juga dengan rasa yang bervariasi sehingga menjadi favorit masyarakat, baik dari anak-anak hingga dewasa. Susu UHT juga sangat praktis dibawa ke mana-mana dan dapat bertahan hingga 6-12 bulan di tempat terbuka asalkan kemasannya tertutup rapat (Almaida dkk, 2021).

Ultra Milk merupakan merek susu cair pertama di Indonesia yang memanfaatkan teknologi UHT. Selama lebih dari 40 tahun, Ultra Milk telah berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya demi memenuhi kepuasan pelanggan. Ketersediaan produk di pasaran menjadi salah satu faktor penting dalam merekomendasikan Ultra Milk kepada konsumen lainnya. Dengan teknologi UHT, Ultra Milk berhasil mengubah persepsi konsumen terhadap konsumsi susu, memastikan keaslian kualitas susu yang tetap terjaga. Dalam proses produksinya, Ultrajaya menetapkan standar kontrol kualitas dan kebersihan yang tinggi dari awal hingga akhir untuk memastikan kualitas dan keselamatan produk (Ultrajaya, 2022).

Pada tahun 2016 PT Ultra Jaya mengalami kasus serius yang menimbulkan turunnya citra perusahaan dan kepercayaan konsumen pada produk-produk yang dihasilkannya, yaitu isu adanya suatu gumpalan menyerupai kaki katak dalam susu UHT Ultra Milk yang diduga jadi penyebab keracunan seorang anak 7 tahun di Bandung sehingga diadukan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di Bandung. Namun, setelah melalui beberapa proses pengusutan akhirnya dugaan berhasil terbantahkan dan kedua belah pihak berakhir damai. Setelah kejadian tersebut Ultra Jaya berusaha Kembali menaikkan citranya (Subandi, dkk 2017).

Ultra Milk menghadapi persaingan yang semakin ketat dari banyak pesaing. Para pesaing menggunakan strategi mengembangkan produk dengan variasi yang lebih banyak, mengusung *tagline* yang kuat dan terus melakukan promosi berkelanjutan. Hal ini tentu mengancam posisi Ultra Milk sebagai pemimpin pasar. Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), yang mensurvei 651 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan sebaran responden di Pulau Jawa selain Jakarta (63,7%), Jakarta (13,2%), dan Sumatera (12,4%) menggunakan metode *computer-assisted web interviewing* (CAWI) dengan tingkat kepercayaan 95 persen (2023), menunjukkan mayoritas konsumen Indonesia paling sering mengonsumsi *susu ultra high temperature* (UHT) dengan merek Frisian Flag. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Merek Susu UHT yang dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir  
Sumber: databoks.katadata.co.id, Februari 2023

Peran merek menjadi semakin penting sebagai atribut yang membedakan produk dari produk sejenis lainnya. Sebuah merek harus memiliki *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang tinggi untuk menjadi berharga di mata konsumen. Keempat dimensi ini dikenal sebagai *brand equity* (ekuitas

merek). Produk yang memiliki ekuitas merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Ekuitas merek memiliki potensi untuk menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan. Memelihara ekuitas merek berarti menciptakan asosiasi terhadap merek sehingga produk tersebut dapat memperoleh posisi strategis di pasar, memiliki siklus hidup yang lebih panjang, dan mampu bertahan dari persaingan (Rangkuti, 2008).

Adapun 5 merek susu yang paling bersaing dengan Ultra Milk dilihat dari komparasi *Top Brand Indeks* (TBI) sebagai berikut:

Tabel 2. Brand Value 5 Merek Top di Indonesia

Nama Brand	2019		2020		2021		2022		2023	
	value	(%)								
Ultra Milk	42.70	48	31.80	36	32.90	38	36.00	42	31.70	36
Bear Brand	12.30	14	14.30	16	18.80	22	18.20	21	18.30	21
Frisian Flag	17.20	19	21.90	25	18.40	21	15.50	18	18.00	20
Indomilk	12.50	14	14.50	17	11.90	14	11.00	13	13.40	15
Milo	4.80	5	5.30	6	4.80	5	5.20	6	7.60	8

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan Ultra Milk tetap bertahan pada posisi pertama, namun jika dilihat dari nilainya, *brand value* Ultra Milk menunjukkan data yang fluktuatif atau naik turun. Jika perusahaan lengah atas fenomena persaingan ini dalam jangka panjang memungkinkan terjadinya tren grafik *brand value* yang terus stagnan atau bahkan menurun karena diungguli merek lain.

Pesatnya persaingan antara merek susu UHT ternama dan rendahnya konsumsi masyarakat terhadap susu maka penelitian ini mengangkat isu penelitian tentang “Hubungan *Brand Equity*, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang Susu *Ultra High Temperature* merek Ultra Milk di Garut, Jawa Barat”. Pengambilan lokus penelitian di wilayah Garut dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten Garut termasuk daerah penghasil susu ketiga terbesar di Jawa Barat (BPS, 2022), dan sebagian hasil susu tersebut jadi bahan pasok untuk perusahaan Ultrajaya, dengan ini potensi masyarakat untuk minum susu harusnya bisa signifikan sebanding dengan tingkat produksinya.

Penelitian ini penting dilakukan karena *brand equity* memiliki peran yang signifikan dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung menjadi pelanggan yang setia dan melakukan pembelian secara berulang. Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat bisa memperluas lini produk atau memasuki

segmen pasar baru. Hal ini membantu perusahaan Ultrajaya dalam membangun dan memperkuat merek serta mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *brand equity*, minat pembelian ulang, kepuasan konsumen susu UHT Ultra Milk di Garut, Jawa Barat?
2. Bagaimana hubungan antara *brand equity* dengan minat pembelian ulang konsumen susu UHT Ultra Milk?
3. Bagaimana hubungan *brand equity* dengan minat pembelian ulang konsumen susu UHT Ultra Milk apabila dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tingkat *brand equity*, minat pembelian ulang, kepuasan konsumen susu UHT Ultra Milk di Garut, Jawa Barat
2. Untuk menganalisis hubungan antara *brand equity* dengan minat pembelian ulang konsumen susu UHT Ultra Milk
3. Menganalisis hubungan *brand equity* dengan minat pembelian ulang konsumen susu UHT Ultra Milk apabila dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, yaitu untuk menambah dan memperluas basis ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, mendapatkan informasi *brand equity*, tingkat kepuasan dan minat pembelian ulang konsumen susu UHT Ultra Milk dan hubungan diantaranya yang bisa menjadi bahan strategi lanjutan bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar dan tetap jadi produk pilihan terbaik masyarakat.
3. Bagi konsumen, penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan pertimbangan dalam memilih susu UHT yang baik untuk dikonsumsi.
4. Bagi pembaca, sebagai wawasan dalam mengetahui elemen-elemen pembentuk *brand equity*, kepuasan konsumen dan hubungannya dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen susu UHT merek Ultra Milk.