

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Susu

Susu adalah cairan putih yang bergizi dan dihasilkan oleh kelenjar susu pada mamalia betina. Susu merupakan sumber gizi utama bagi bayi sebelum mereka dapat mencerna makanan padat. Susu hewan, seperti susu sapi, dapat diolah menjadi berbagai produk seperti mentega, yogurt, es krim, keju, susu kental manis, susu bubuk, dan lainnya untuk dikonsumsi oleh manusia (Irmawati, 2014). Dalam SK Dirjen Peternakan No. 17 Tahun 1983, susu sapi dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu mencakup susu segar, susu murni, susu pasteurisasi, dan susu sterilisasi. Susu segar adalah susu murni yang tidak mengalami proses pemanasan. Susu murni adalah cairan yang berasal dari kambing atau sapi yang sehat. Susu murni diperoleh melalui pemerahan yang benar tanpa pengurangan atau penambahan komponen atau bahan lainnya (Aziz, 2007).

Susu merupakan makanan 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). Tabel Berikut menunjukkan kandungan gizi susu sapi:

Tabel 3. Kandungan Gizi Susu Sapi per 100 gram

No	Kandungan Zat Gizi	Komposisi
1.	Energi (kkal)	610,00
2.	Protein (g)	3,20
3.	Lemak (g)	3,50
4.	Karbohidrat (g)	4,30
5.	Kalsium (mg)	143,00
6.	Fosfor (mg)	60,00
7.	Besi (mg)	1,70
8.	Vitamin A (mg)	3,90
9.	Vitamin B1 (mg)	0,03
10.	Vitamin C (mg)	1,00
11.	Air (g)	88,30

Sumber: Daftar Komposisi Bahan Makanan, (Depkes RI, 2015)

Susu memiliki kualitas protein yang sangat tinggi, dengan kandungan protein sapi sekitar 3,5 persen. Protein dalam susu terdiri dari kasein dan protein laktoserum. Protein Kasein adalah protein dominan yang ada pada susu, sekitar 80 persen. Sedangkan kadar protein laktoserum hanya 20 persen (Sediaoetama, 2006).

Kualitas fisik dan kimia susu segar dari sapi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jenis sapi perah, jenis pakan yang diberikan, sistem pemberian pakan, frekuensi pemerahan, metode pemerahan, perubahan musim, dan periode laktasi (Lingathurai et al., 2009 dalam Utami et al., 2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produksi susu sapi meliputi faktor genetik sapi induk, jenis pakan yang diberikan kepada sapi, dan pengelolaan peternakan. Ketiga faktor ini saling berhubungan satu sama lain (Asmaki et al., 2009).

2.2 Susu *Ultra High Temperature*

Susu rawan terkontaminasi oleh bakteri dan dapat mudah rusak, oleh karena itu, perlu diolah dengan cara dipanaskan (pasteurisasi atau sterilisasi), didinginkan, dan dikemas untuk menjaga kualitas dan keamanannya sehingga aman dikonsumsi (Gaucheron F., 2018). Susu UHT adalah produk susu cair yang diperoleh dari susu segar yang disterilkan dengan memanaskan susu pada suhu yang sangat tinggi sekitar 135-150 derajat *Celcius* selama beberapa detik, untuk membunuh semua bakteri dan mikroorganisme yang dapat menyebabkan pembusukan, sehingga susu dapat bertahan lama tanpa *refrigerasi*. Namun, pemanasan pada suhu tinggi ini dapat menghilangkan beberapa nutrisi di dalam susu, seperti vitamin B kompleks dan vitamin D. Untuk menggantikan nutrisi yang hilang, produsen susu menambahkan kembali vitamin tersebut melalui proses *fortifikasi* atau pengayaan, yaitu penambahan mikronutrien (vitamin dan unsur renik esensial) pada makanan (Wardana, A.S., 2012).

Proses UHT dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu memanaskan susu secara langsung atau memanaskan susu dalam tabung kemudian mendinginkannya dengan cepat. Dengan proses ini, susu dapat disimpan pada suhu ruangan selama beberapa bulan tanpa perlu bahan pengawet tambahan. Susu UHT juga lebih praktis dan mudah untuk disimpan dan diangkut karena tidak memerlukan pendingin. Selain itu, susu UHT diketahui memiliki rasa yang lebih tahan lama dan nutrisi yang hampir sama dengan susu segar karena waktu pemanasannya yang singkat sehingga nilai gizi susu tetap terjaga serta rasa, aroma, dan warnanya relatif tidak berubah seperti susu murni segar (Datta, N. E. et al, 2002).

Adapun dalam penelitian Kusumaningrum dkk (2020) menunjukkan bahwa proses UHT dapat mengubah beberapa sifat fisik dan kimia susu seperti viskositas, kekeruhan, dan kadar protein. Studi yang dilakukan oleh Sharma dan Sanghi (2017) menunjukkan bahwa meskipun proses UHT dapat memperpanjang umur simpan susu, namun beberapa nutrisi penting dalam susu seperti vitamin B12, vitamin C, dan antioksidan dapat berkurang. Meskipun beberapa nutrisi berkurang setelah melalui proses UHT, susu ini tetap menjadi sumber nutrisi yang baik dengan kandungan yang kaya protein, kalsium, dan vitamin D dibanding susu olahan lainnya (Gaucheron, 2018).

2.3 Brand (Merek)

Brand atau merek mengacu pada identitas dan karakteristik produk atau jasa yang unik dan dapat dikenali oleh konsumen, serta membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaing di pasar (Keller, K. L., 2016). Merek memiliki nilai *tangible* (arti merek itu sendiri) dan *intangible* (makna yang terkandung dalam merek) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang dikelola dengan tepat, dan dapat menciptakan nilai dan pengaruh di pasar (Durianto. et.al, 2014).

Merek berisi janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan nilai tertentu kepada pembeli, serta penting sebagai alat untuk membangun kesadaran merek, membangun citra merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Merek memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembeli melalui serangkaian asosiasi mental yang dimiliki oleh konsumen, yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari suatu produk. Asosiasi mental tersebut harus mencakup unsur-unsur eksklusivitas, arti penting, dan keinginan yang positif (Durianto, 2016).

Aaker (2018) menyatakan bahwa merek merupakan aset terpenting bagi suatu organisasi, yaitu sebagai alat yang membedakan dan menjadikan produk unik. Merek diakui sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat, menurut Aaker (2018) antara lain:

- 1) Merek yang kuat dapat mempercepat proses keputusan pembelian oleh konsumen karena merek yang dikenal, memiliki reputasi yang baik, dapat memberikan keyakinan dan rasa percaya pada konsumen.

- 2) Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah dan diferensiasi dari produk yang ditawarkan sehingga dapat membedakan produk pesaingnya.
- 4) Merek yang kuat dapat memudahkan proses pemasaran, terutama dalam pengenalan dan promosi produk. Merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik dapat menarik perhatian konsumen dan mempercepat proses pembelian.
- 5) Merek yang kuat dapat memberikan nilai jangka panjang dan keberlanjutan bagi perusahaan, terutama melalui keunggulan kompetitif yang dihasilkannya.

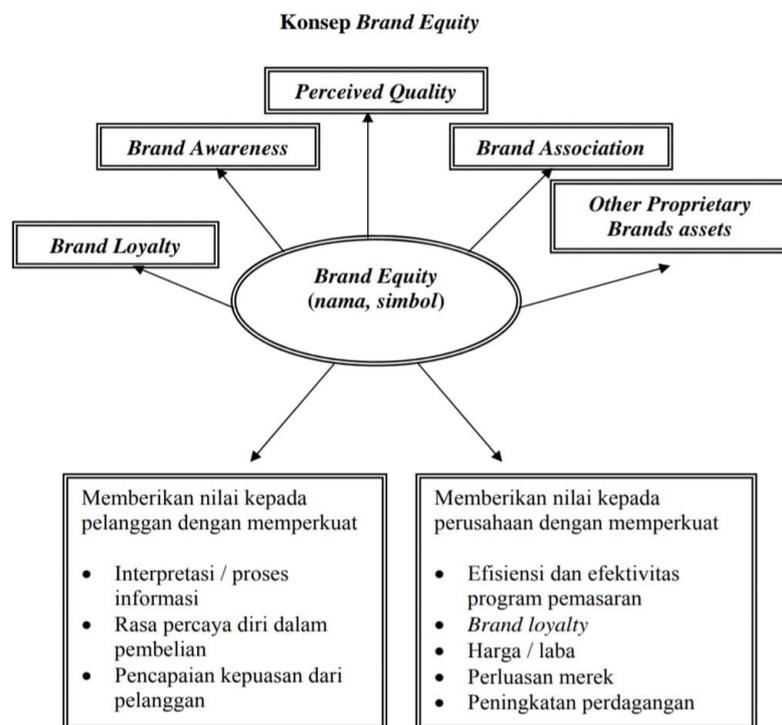
2.4 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Aaker (2018) menyatakan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah atau keunggulan yang terkait dengan suatu merek tertentu, sehingga produk atau jasa yang dihubungkan dengan merek tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen dibandingkan dengan produk atau jasa serupa dari merek lain. Menciptakan ekuitas merek bagi produk dapat dilakukan dengan membuatnya mudah diingat, mudah dikenali, dan memiliki kualitas serta keandalan yang unggul. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses informasi konsumen, meningkatkan peluang pemilihan merek, keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi (*premium*), efektivitas komunikasi pemasaran, serta mengurangi kerentanan terhadap tindakan pemasaran pesaing, serta meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dan mencapai kepuasan konsumen (Aaker, 2018).

Ekuitas merek memainkan peran penting dalam membantu perusahaan membangun merek yang kuat dan berkelanjutan serta memenangkan persaingan di pasar. Beberapa peran penting dari ekuitas merek menurut Aaker (2018) dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesadaran merek, membuat konsumen lebih mudah mengingat merek dan lebih cenderung membeli produk atau jasa merek tersebut.
- 2) Meningkatkan nilai merek sehingga terkenal dan dihargai, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya.

- 3) Membedakan produk sehingga membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan karena konsumen dapat membedakan produk dari pesaing.
- 4) Meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung memilih merek tersebut kembali di masa depan.
- 5) Menyediakan platform untuk ekspansi merek, perusahaan dapat menggunakan merek sebagai platform untuk memperluas produk ke segmen pasar lebih luas.



Gambar 4. Konsep Brand Equity
Sumber: Darmadi, D., (2016)

Adapun empat indikator utama *brand equity* dalam Aaker (2018) yaitu:

- 1) *Brand Awareness* (Kesadaran merek)
- 2) *Brand Association* (Asosiasi merek)
- 3) *Perceived Quality* (Kualitas persepsi merek)
- 4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

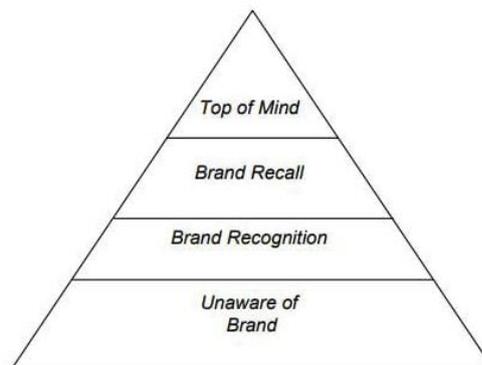
Indikator-indikator tersebut dapat membantu perusahaan memahami ekuitas merek dan mengembangkan strategi merek yang lebih baik. Aaker juga menekankan pentingnya konsistensi merek dan manajemen merek yang efektif untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek dapat dijadikan salah

satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan. Adapun penjelasan dari elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek menurut Aaker (2018) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan Durianto dkk (2016), menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, seperti diindikasikan oleh pengenalan merek atau kemampuan untuk mengingat merek. Kesadaran merek juga dianggap sebagai kunci utama untuk memasuki elemen merek lainnya. (Keller, K. L., 2016)

Gambar berikut menunjukkan piramida kesadaran merek dari tingkat yang paling rendah sampai yang paling tinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Piramida Kesadaran Merek
Sumber: Aaker (2018)

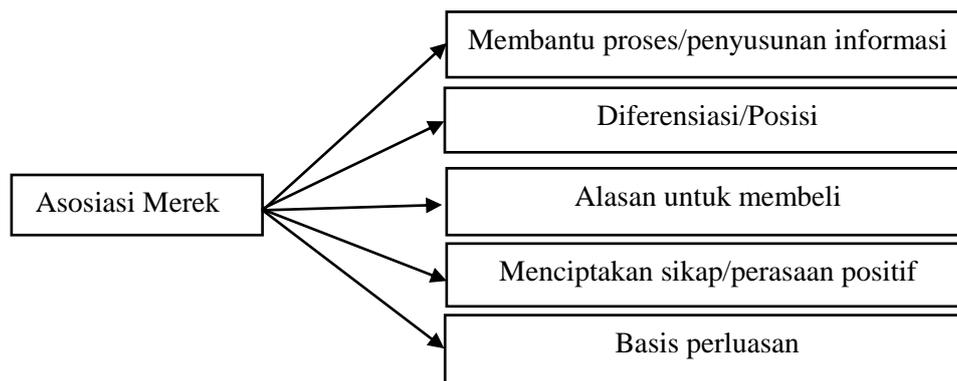
Tingkat kesadaran merek dapat berbeda-beda, mulai dari tingkat yang paling rendah (ketidaktahuan merek) hingga tingkat yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, dimana suatu merek menjadi yang pertama teringat konsumen. Berikut penjelasannya:

- a) *Top of Mind* atau puncak pikiran atau kesadaran tertinggi. Suatu merek menjadi yang pertama teringat oleh konsumen di antara merek-merek lainnya.
- b) *Brand Recall* atau pengingatan kembali terhadap merek adalah kemampuan untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk apapun.

- c) *Brand Recognition* atau pengenalan merek adalah tingkat kesadaran merek yang minimal, konsumen bisa mengenali merek ketika diberikan petunjuk.
- d) *Unaware of Brand* atau tidak menyadari merek adalah tingkat kesadaran merek paling rendah, konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek.

2.3.2 *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Aaker (2018), menyatakan bahwa *brand association* (asosiasi merek) mencakup segala hal yang terkait dengan ingatan seseorang tentang sebuah merek. Durianto dkk (2011) mendefinisikan asosiasi merek sebagai kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek adalah hubungan mental yang terbentuk dalam benak konsumen antara merek dan atribut-atribut tertentu yang terkait dengan merek, seperti karakteristik produk, citra merek, kesan visual, reputasi merek, dan sebagainya.



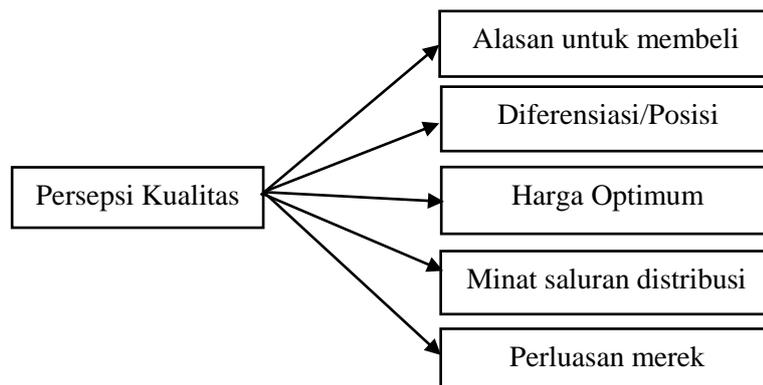
Gambar 6. Nilai Asosiasi Merek
Sumber: Aaker (2018)

Asosiasi merek dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam hal memilih dan membeli produk. Jika merek memiliki asosiasi positif, seperti citra merek yang kuat dan reputasi yang baik, maka konsumen cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang tidak memiliki asosiasi yang sama. Oleh karena itu, manajemen merek perlu memperhatikan asosiasi merek dalam mengembangkan strategi branding untuk meningkatkan nilai merek dan keunggulan kompetitifnya. Macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai bagi perusahaan serta membantu memproses dan menyusun informasi,

membedakan merek tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif dan memberikan landasan bagi perluasan.

4.3.3 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Durianto (2016), menyatakan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas merujuk pada pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Simamora (2003) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk relatif terhadap fungsinya dibandingkan dengan produk lain. Persepsi kualitas juga diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk sesuai dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif lainnya (Handayani dkk, 2010). Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas, yaitu:



Gambar 7. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas
Sumber: Aaker (2018)

- a. Alasan untuk membeli seringkali didasarkan pada persepsi kualitas suatu merek dengan keterbatasan informasi, waktu, dan uang.
- b. Posisi merek dalam dimensi persepsi kualitas sangat penting untuk diferensiasi sehingga dianggap super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis, serta apakah merek tersebut dianggap terbaik atau hanya bersaing.
- c. Persepsi kualitas dapat memberikan keuntungan dalam penetapan harga optimum, yang dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk membangun merek. Persepsi kualitas juga sangat penting bagi pengecer,

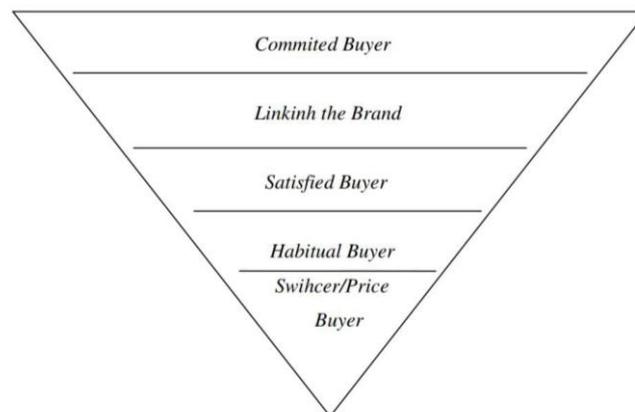
distributor, dan saluran lainnya karena cenderung menawarkan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik.

- d. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat lebih cenderung sukses, sehingga perluasan merek dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat meningkatkan pangsa pasar merek tersebut.

Persepsi kualitas memberikan manfaat bagi pemilik merek karena dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli, menjadi dasar diferensiasi dan posisi produk, memberikan nilai premium pada harga, menarik minat dari pengecer dan distributor, dan menjadi dasar untuk memperluas merek.

2.3.4 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah sebuah indikator tentang seberapa setia konsumen terhadap suatu merek. Konsep loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek dalam pemasaran karena ini adalah salah satu cara untuk mengukur keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Jika loyalitas merek semakin tinggi, maka kelompok pelanggan menjadi lebih tahan terhadap serangan dari pesaing (Rangkuti, 2008). Adapun tingkat loyalitas merek menurut Aaker sebagai berikut:



Gambar 8. Tingkat Loyalitas Merek

Sumber: Aaker (2018)

- a) *Switcher/Price Buyer* adalah tingkat loyalitas paling dasar artinya pembeli berganti-ganti merek. Jika konsumen sering berganti merek, itu menunjukkan kurangnya loyalitas, karena semua merek dianggap sama.

- b) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang merasa biasa dengan merek yang dikonsumsi. Konsumen cenderung tidak ingin berpindah merek, terutama jika itu memerlukan usaha, biaya, atau pengorbanan lain, karena konsumen membeli suatu merek karena kebiasaan.
- c) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang merasa puas dengan merek yang digunakan saat ini, namun konsumen mungkin akan berpindah merek jika terdapat biaya peralihan seperti waktu, biaya atau risiko yang timbul akibat peralihan tersebut.
- d) *Liking the Brand* (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sangat menyukai merek tertentu. Pembeli menyukai merek tersebut karena berbagai asosiasi dengan informasi, pengalaman, atau persepsi kualitas yang tinggi.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kotler (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan harapannya, hal ini merujuk pada evaluasi setelah konsumsi, di mana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Teori yang menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, menyatakan bahwa harapan konsumen sebelum membeli produk akan dibandingkan dengan pengalaman yang sebenarnya setelah membeli produk tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka memiliki harapan mengenai kinerja produk. Berikut adalah tiga kemungkinan kinerja produk:

- a. Jika produk berfungsi lebih baik daripada yang diharapkan disebut sebagai diskonfirmasi positif. Konsumen akan merasa puas jika hal ini terjadi.
- b. Jika produk berfungsi sesuai dengan harapan disebut sebagai konfirmasi sederhana. Suatu produk tidak memberikan kepuasan lebih, produk tersebut juga tidak mengecewakan. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Jika produk berfungsi lebih buruk daripada yang diharapkan, disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang tidak sesuai dengan harapan akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Olson dan Peter (2016, 194), menjabarkan aspek-aspek kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kecocokan mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Jika tidak ada perubahan nilai dan kepercayaan yang signifikan atau perubahan dalam perilaku pembelian dan penggunaan, kemungkinan besar konsumen akan mencoba produk tersebut.
- b. Keterujian merujuk pada sejauh mana produk dapat diuji dalam skala kecil atau dibagi menjadi beberapa bagian kecil untuk uji coba. Jika produk memfasilitasi uji coba tanpa harus membeli atau memberikan peluang uji coba terbatas, kemungkinan besar akan mempengaruhi konsumen untuk mencobanya.
- c. Keteramatan adalah sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. Produk yang baru dikenal oleh banyak orang dan sering dibicarakan memiliki kemungkinan lebih besar untuk segera digunakan.
- d. Kecepatan mengacu pada seberapa cepat konsumen merasakan manfaat dari produk. Produk yang mampu memberikan manfaat secara cepat memiliki probabilitas yang tinggi untuk dicoba oleh konsumen.
- e. Keuntungan kompetitif adalah sejauh mana sebuah produk memiliki keunggulan yang berkelanjutan dibandingkan dengan kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

Untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, Ratnasari dan Aksa (2011: 117) mengidentifikasi faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
- b. Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen tergantung pada pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Aspek emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan terkesan ketika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu.

Kepuasan yang diperoleh tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai sosial atau peningkatan harga diri yang membuat konsumen merasa puas dengan merek tersebut.

2.6 Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Interest*)

Minat merupakan preferensi individu yang menjadi dasar pemilihan terhadap suatu barang atau produk. Minat beli dapat diindikasikan oleh kecenderungan seseorang untuk memilih produk dengan merek tertentu. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur minat konsumen secara empiris, seperti ketertarikan pada promosi produk, keinginan untuk menggunakan produk, dan pengaruh lingkungan konsumen. Minat beli dideskripsikan sebagai fokus pada suatu produk dengan perasaan senang, yang kemudian memunculkan keinginan dan keyakinan bahwa barang tersebut bermanfaat, sehingga individu ingin memilikinya dengan membayarnya dengan uang (Fauzan, 2010).

Astuti (2010), menyebutkan ada tiga indikator minat beli, yaitu ketertarikan yang memicu rasa senang dan puas dan mendorong keinginan untuk membeli, perhatian yang membangkitkan keinginan untuk membeli melalui aktivitas pikiran, akal, dan ingatan, serta pencarian informasi yang memicu rasa ingin tahu dan mendorong keinginan untuk membeli. Minat beli adalah tahap dimana responden cenderung untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar diambil. Adapun minat pembelian ulang adalah niat untuk membeli kembali pada kesempatan di masa depan (Kinneer & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007). Pada dasarnya, minat beli ulang adalah tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen mempertimbangkan tujuan pembelian ulang sebagai tanda perilaku loyal dan puas terhadap merek tersebut.

Thamrin dalam Aflah (2012) menyatakan bahwa minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Hal ini terjadi setelah konsumen mencoba produk dan merasa puas dengan kualitasnya, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut kembali. Peter dan Olson dalam Aflah (2012) juga menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk ulang karena dorongan untuk melakukan perilaku membeli secara berulang yang dapat membangun loyalitas terhadap merek yang dirasakan sesuai untuk mereka. Tingginya minat beli ulang dapat memberikan dampak positif terhadap

keberhasilan produk di pasar karena menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu keinginan seseorang untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk.
4. Minat eksploratif yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Nurhayati (2016) menyebutkan faktor-faktor dalam minat pembelian ulang meliputi kepuasan konsumen, preferensi merek, pengalaman pelanggan, dan harga. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang, sedangkan preferensi merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pengalaman positif dengan produk juga dapat meningkatkan minat beli ulang, sementara harga dapat mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap minat pembelian ulang.

2.7 *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu kerangka teoritis. PLS-SEM mengintegrasikan analisis komponen utama dengan model persamaan struktural untuk menguji dan menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruk) dan variabel observasi. Dalam PLS, variabel-variabel dihubungkan melalui konstruk laten atau faktor-faktor laten yang mampu menjelaskan variasi dari variabel-variabel terkait. Metode ini memungkinkan untuk memodelkan hubungan antara variabel independen dan dependen secara simultan, serta memperhitungkan efek

dari variabel laten atau tersembunyi yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut. PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya populer di antara metode analisis struktural lainnya. Beberapa keunggulan PLS (Hair, 2021):

a. Non-parametrik

PLS-SEM tidak bergantung pada asumsi distribusi normal sehingga fleksibel menganalisis data yang tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Penggunaan sampel kecil

PLS-SEM dapat mengatasi masalah sampel kecil dengan baik, karena tidak memerlukan ukuran sampel yang besar untuk menghasilkan hasil yang reliabel.

c. Pendekatan rasional

PLS-SEM dapat digunakan dalam analisis komponen utama. Metode ini memungkinkan pengujian hipotesis dan pengembangan teori secara bersamaan.

d. Model pengukuran yang fleksibel

PLS-SEM memungkinkan fleksibilitas dalam mengevaluasi dan memodelkan hubungan antara variabel laten dan variabel observasi, penggunaan model pengukuran dapat lebih kompleks dan penyesuaian data lebih baik.

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa PLS melibatkan dua tahap analisis, yaitu pembentukan model dan pengujian model. Tahap pembentukan model melibatkan estimasi parameter-parameter yang terkait dengan faktor-faktor laten yang mempengaruhi variabel-variabel terkait. Sementara, pada tahap pengujian model, menggunakan metode validasi silang atau *cross-validation* untuk menguji keakuratan model dan memeriksa kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen pada sampel data yang baru. Menurut Mun'im (2012), hubungan antar variabel laten dari analisis jalur dalam PLS ditetapkan sebagai berikut:

1. *Outer model* menspesifikasi hubungan antara indikator dan variabel laten.
2. *Inner model* menspesifikasi hubungan antar variabel laten.
3. *Weight relation* merupakan nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah beberapa penelitian berikut:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Hubungan Dimensi Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen menggunakan Metode Partial Least Square (Studi Kasus Susu Ultra Milk di Kota Malang)/ Adinta, P. F./2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Susu Ultra Milk di Kota Malang.	Menggunakan metode analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk Susu Ultra Milk	Meneliti ekuitas merek dengan keputusan pembelian sedangkan pada penelitian penulis meneliti ekuitas merek dengan minat pembelian ulang konsumen,
2.	Analisis Ekuitas Merek Produk Susu Cimory (Kasus di Giant Hypermarket Botani Square Bogor)/ Dewi/2008	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek Susu Cimory di Giant <i>Hypermarket</i> Botani <i>Square</i> Bogor.	Meneliti indikator yang sama meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan analisis jalur.	Meneliti ekuitas merek saja sedangkan pada penelitian penulis meneliti ekuitas merek dengan minat pembelian ulang konsumen Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian penulis menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).
3.	Analisis Ekuitas Merek Susu Cair UHT (<i>Ultra High Temperature</i>) di <i>Foodmart</i> Plaza EkaloKasari, Kota Bogor, Jawa Barat/ Kosasih, D. P/2010	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek Susu Cair UHT di <i>Foodmart</i> Plaza EkaloKasari, sedangkan loyalitas merek tidak signifikan.	Meneliti indikator yang sama tentang ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Metode yang digunakan adalah survei dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan analisis regresi.	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian penulis menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)
4.	Analisis Ekuitas Merek Susu <i>High Calcium</i> Anlene (Kasus di Kota Bogor)/ Irawati, Y/2007	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan loyalitas merek memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek Susu <i>High Calcium</i> Anlene di Kota Bogor. Faktor yang paling berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah persepsi kualitas, diikuti oleh asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek.	Meneliti indikator yang sama tentang ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan analisis regresi.	Meneliti ekuitas merek saja sedangkan pada penelitian penulis meneliti ekuitas merek dengan minat pembelian ulang konsumen. Objek penelitiannya adalah konsumen susu <i>High Calcium</i> Anlene di Bogor, sedangkan pada penelitian penulis adalah konsumen susu UHT Ultra Milk pada penduduk Jawa Barat
5.	Perbandingan Analisis Ekuitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Meneliti indikator yang sama tentang	Penelitian ini meneliti perbandingan ekuitas

Merek Indomie dan Mie Sedap (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)/Asisi, R. S/2007	Mahasiswa Universitas Negeri Semarang lebih memilih Indomie daripada Mie Sedap karena Indomie memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi. Kesadaran merek dan loyalitas merek pada Indomie lebih tinggi, sementara persepsi kualitas produk juga lebih baik dibandingkan dengan Mie Sedap.	ekuitas merek yaitu meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan menggunakan metode <i>survey</i> pada 100 responden menggunakan analisis komparasi dan regresi.	merek dua produk sedangkan pada penelitian penulis meneliti ekuitas merek dengan minat pembelian ulang konsumen pada satu produk. Selain itu pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian penulis menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)
---	--	---	---

Kebaruan dalam penelitian ini adalah mengetahui tingkat dan hubungan *brand equity* dan minat pembelian ulang konsumen susu UHT Ultra Milk dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi *SmartPLS 4.0*.

2.9 Kerangka Pemikiran

Membangun ekuitas merek yang kuat dapat memberikan manfaat besar bagi produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas jangkauan merek, dan memberikan keunggulan dalam persaingan pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin tinggi pula nilai tambah yang dimilikinya. Maka penting bagi perusahaan untuk membangun ekuitas merek dengan baik sehingga menghasilkan performa yang baik di pasar dan tetap bertahan sebagai produk sangat diminati di antara merek-merek lain yang sejenis. Suatu merek agar menjadi berharga di mata konsumen, maka harus memiliki *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang tinggi. Produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi membuat konsumen merasakan *interest* dan memiliki kekuatan membentuk minat beli konsumen terhadap produk.

PT. Ultrajaya Milk Tbk merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal salah satunya merek Ultra Milk untuk produk susu. Keseluruhan hasil produksi perusahaan ini dipasarkan di seluruh Indonesia, dan diekspor ke negara-negara Asia, Eropa, Timur Tengah, Australia dan Amerika Serikat (Ultrajaya. 2020). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1975 dengan kantor pusat di Bandung dan telah menjadi pemimpin

pasar selama lebih dari 50 tahun dengan persentase lebih dari 50 persen dan memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia (*Top Brand*, 2018).

Banyaknya perusahaan yang bergerak di industri olahan susu membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan mendorong munculnya banyak merek susu di masyarakat. Hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa merek Frisian Flag menjadi merek Susu UHT yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam setahun terakhir (lihat gambar 3). Schiffman et al. (2015) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang disukai dan sudah terkenal, karena memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi. Dilihat dari kandungan nutrisi yang dimiliki, susu UHT Ultra Milk cenderung relatif rendah dibandingkan pesaing utama. Hal ini mempengaruhi preferensi konsumen yang mencari produk susu dengan kandungan nutrisi yang lebih tinggi. Berikut perbandingan nutrisi susu UHT Ultra Milk dan Frisian Flag:

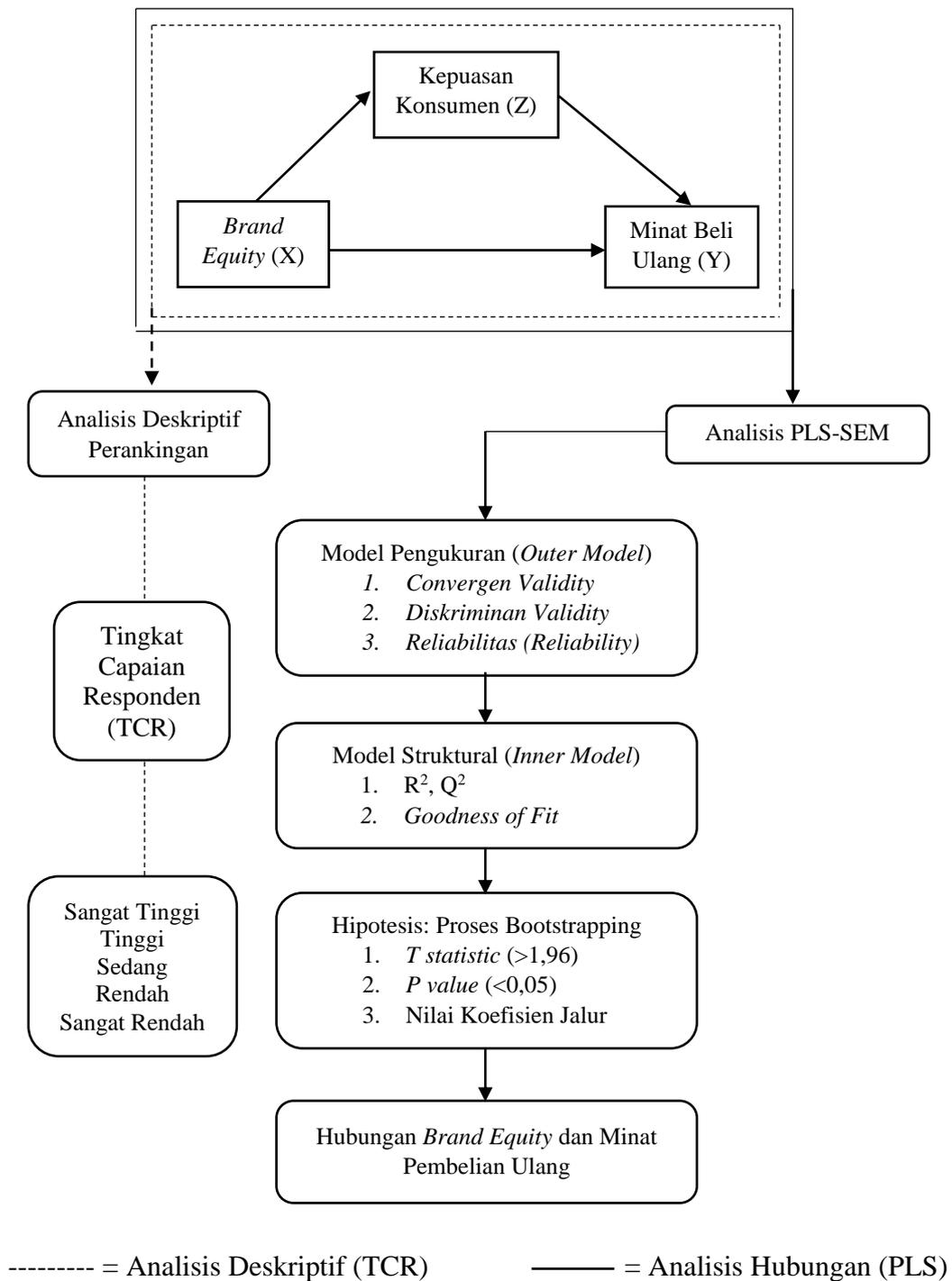
Tabel 5. Kandungan Nutrisi Susu UHT Merek Ultra Milk dan Frisian Flag

Nutrisi (per 250 ml)	Ultra Milk Full Cream	Frisian Flag Full Cream	Ultra Milk Low Fat	Frisian Flag Low Fat
Energi (kkal)	300	400	325	275
Protein (g)	15	21	17,5	40
Lemak total (g)	15	21	5	17,5
Karbohidrat (g)	22,5	31,25	50	33,75
Natrium (g)	100	275	312,5	250
Kalsium (g)	1000	1062,5	875	750

(Sumber: Informasi Label Produk)

Tabel 5 menunjukkan perbandingan kandungan nutrisi susu UHT merek Ultra Milk dan Frisian Flag varian *Full Cream* dan *Low Fat*. Perbedaan kandungan nutrisi jadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan nutrisi dan preferensinya. Schiffman et al. (2015) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang disukai dan sudah terkenal, karena memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Membangun ekuitas merek yang kuat dapat memberikan manfaat besar bagi produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memberikan keunggulan dalam persaingan pasar. Garut merupakan penghasil susu sapi terbesar ketiga di Jawa Barat. KPGS Cikajang dan KUD Bayongbong berperan penting dalam menampung banyak susu di Garut, lebih dari 90% susu dari peternak dijual ke Industri Pengolahan Susu salah satunya PT. Ultrajaya. Namun di Jawa Barat daya konsumsi masyarakatnya tergolong rendah,

sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui tingkat ekuitas merek, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang Susu UHT Ultra Milk di Garut, dan mengetahui hubungan diantaranya. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 9. Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Penelitian ini menganalisis hubungan *brand equity* (X), minat pembelian ulang (Y) dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Hipotesis diajukan:

H₁: Terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan antara *brand equity* dengan minat pembelian ulang

H₂: Terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan antara *brand equity* dengan kepuasan konsumen.

H₃: Terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat pembelian ulang.

H₄: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *brand equity* dan minat pembelian ulang.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *brand equity* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat pembelian ulang. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek dan memandangnya memiliki *brand equity* yang tinggi, konsumen cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli kembali produk merek tersebut di masa depan (Shervani, T. A., dkk., 1998)

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. *Brand equity* mengacu pada nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk, seperti kesadaran merek, kesan positif, loyalitas merek, dan persepsi kualitas (Aaker, 2018).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen yang puas cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk di masa depan (Oliver, R., 1999).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara hubungan *brand equity* dan minat pembelian ulang. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berperan dalam menjelaskan hubungan antara *brand equity* dan minat pembelian ulang (Keller, K. L., 2013)