

**HUBUNGAN *BRAND HERITAGE*, *BRAND IMAGE*,  
*BRAND EQUITY* DAN *BRAND LOYALTY*  
(STUDI KASUS SILVERQUEEN)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



**DANIS CINTIZA ANGGRESTIA**

**2116 29284**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN  
YOGYAKARTA**

**2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

**HUBUNGAN *BRAND HERITAGE*, *BRAND IMAGE*,  
BRAND EQUITY DAN BRAND LOYALTY  
(STUDI KASUS SILVERQUEEN)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**DANIS CINTIZA ANGGRESTIA**

No. Mhs.: 211629284

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat 14 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

#### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.




Ketua/Penguji,



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 14 Agustus 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *brand heritage*, *brand image*, *brand equity* dan *brand loyalty* (*studi kasus Silverqueen*). Data dalam penelitian merupakan data primer, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan alat kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 239 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini responden merupakan masyarakat yang pernah membeli produk Silverqueen. Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Untuk teknik analisis data menggunakan statistika deskriptif dan analisis model SEM (*Struktural Equation Model*) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Hasil penelitian ini adalah *brand heritage* berpengaruh positif dan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci :** *brand heritage*, *brand image*, *brand equity*, *brand loyalty*

## ABSTRACT

This study aims to examine the relationship of *brand heritage*, *brand image*, *brand equity* and *brand loyalty* (*Silverqueen case study*). The data in this study are primary data, the data collection process is carried out by means of a survey using a questionnaire. In this study, researchers used a sample of 239 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. In this study respondents were people who had bought Silverqueen products. To test the research instrument, the reliability and validity tests were carried out. For data analysis techniques using descriptive statistics and SEM (Structural Equation Model) analysis which are operated using the AMOS (Analysis of Moment Structure) program.

The results of this study are *brand heritage* has a positive effect on *brand image*, *brand image* has a positive effect on *brand equity*, *brand heritage* has a positive effect on *brand equity*, *brand equity* has a positive effect on *brand loyalty*.

**Keywords:** *brand heritage, brand image, brand equity, brand loyalty*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, *brand* perusahaan bukanlah sesuatu yang asing lagi. Hampir di setiap tempat usaha pasti kita dapat menjumpai berbagai *brand* yang berbeda-beda. Sebuah *brand* sangat berpengaruh dalam menentukan keberlangsungan, dan kesuksesan suatu perusahaan karena melalui sebuah *brand* pengakuan akan kualitas yang ada dalam produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat.

Seiring berkembangnya zaman seperti saat ini, banyak perusahaan yang memiliki *brand heritage* yang kuat. Hal ini terjadi karena *brand* tersebut sudah berdiri sangat lama bahkan pemiliknya sudah berganti dari generasi ke generasi ataupun dari konsumen sebelumnya sampai ke konsumen berikutnya. Dalam kata lain *brand heritage* tidak hanya menjadi *brand* tertua tetapi eksistensi *brand* tersebut yang dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama akan tetapi tetap diminati oleh konsumennya.

PT Petra Food merupakan satu contoh perusahaan yang mempunyai *brand heritage* sangat kuat, bagaimana tidak PT Petra Food berdiri sejak tahun 1950 dan hingga saat ini perusahaan ini tidak pernah kehilangan minat beli dari konsumennya dan bahkan produk-produk milik PT Petra Food sangat melekat dalam kehidupan konsumen.

Menurut Urde et al, (2007) *brand heritage* didefinisikan sebagai sesuatu yang berumur panjang, latar belakang dari merek dagang, nilai-nilai utama dan konsep historisnya diperkenalkan sebagai faktor penting dalam organisasi (Akbari, Salehi, & Samadi, 2015). *Brand heritage* bukan hanya sebuah

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan yang berdiri dalam jangka waktu yang sangat lama tetapi bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan di pasar ketika banyak pesaing dan pendatang baru namun *brand* perusahaan tidak dapat tergantikan oleh *brand* pesaing.

*Brand image* menurut Kotler dan Keller, (2009) adalah suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen tentang suatu *brand* yang terbentuk dengan pengalaman konsumen terhadap suatu *brand*, hingga menimbulkan *image* yang tertanam diingatan konsumen (Yunaida, 2017). Perusahaan harus menciptakan *brand* yang menarik, unik dan dapat menggambarkan betapa bermanfaat suatu produk ataupun jasa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu konsumen memiliki pemikiran positif akan *brand* tersebut (Hadi & Sumarto, 2010).

*Brand equity* adalah kumpulan kewajiban ataupun aset yang berkaitan atas nama, simbol, dan merek yang meningkatkan nilai pada produk dan jasa perusahaan. Jadi *brand equity* mempunyai hubungan dengan nama *brand* terkenal, kualitas, merek dagang, dan memiliki paten. *Brand loyalty* menurut Aaker, (1991) yaitu komponen inti dari ekuitas merek, hal tersebut mengacu pada sikap konsumen sehubungan dengan niat mereka untuk membeli kembali produk perusahaan (Shyan Hom, Hsing, Yu Chiu, & Yen Tsai, 2012). Pelanggan yang setia terhadap suatu *brand* mereka tidak dengan mudah untuk berpindah dan membeli produk ke *brand* lain. Konsumen yang setia akan terus melaksanakan pembelian *brand* tersebut meskipun dihadapkan dengan banyaknya pilihan alternatif *brand* produk kompetitor dan produk yang ditawarkan lebih unggul di berbagai macam sudut atributnya (Effendi & Krisnadewara, 2013)



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Perumusan masalah

Keterkaitan antara variabel *brand heritage*, *brand image*, *brand equity*, dan *brand loyalty* dalam 1 model penelitian belum ditemukan.

## Pertanyaan penelitian

1. Apakah *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
3. Apakah *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

## TINJAUAN TEORI

### Brand Heritage

konsep yang dikembangkan yang menandakan bagaimana sejarah, sebagai aspek yang dapat bertindak sebagai pendongkrak dalam mengelola identitas merek dagang. Menurut Urde et al, (2007) *Brand heritage* didefinisikan sebagai sesuatu yang berumur panjang, latar belakang dari merek dagang, nilai-nilai utama dan konsep historisnya diperkenalkan sebagai faktor penting dalam organisasi (Akbari et al., 2015).

### BRAND IMAGE

*Brand image* hanyalah hasil dari upaya untuk menciptakan kesan atau gambar tertentu tentang merek dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari kepercayaan dan pandangan (karakter dan nilai) tentang merek tertentu dan untuk sebagian besar dibuat berdasarkan persepsi pelanggan tentang merek dan apa artinya bagi mereka dan bagaimana mereka menerima itu. Fianto et al (2014) dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bhasin (2006) mengungkapkan *brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Tan & Trang, 2019).

## **BRAND EQUITY**

Menurut Simamora (2000) *brand equity* bisa juga disebut nilai *brand*, yang melukiskan keseluruhan kekuatan *brand* di pasar. *Brand equity* membuat ketangguhan bersaing untuk perusahaan lantaran orang lebih berminat untuk berbelanja produk yang mempunyai nama terkenal serta dipandang banyak orang (Yuliaty, 2014). Sebaliknya menurut Kotler dan Keller (2007) *brand equity* ialah nilai tambah pada suatu produk ataupun layanan, nilai ini dapat direpresentasikan kedalam cara berpikir, merasakan maupun berperan langsung kepada suatu *brand*, pangsa pasar, dan harga yang dipunyai perusahaan (Fauziyah, 2016).

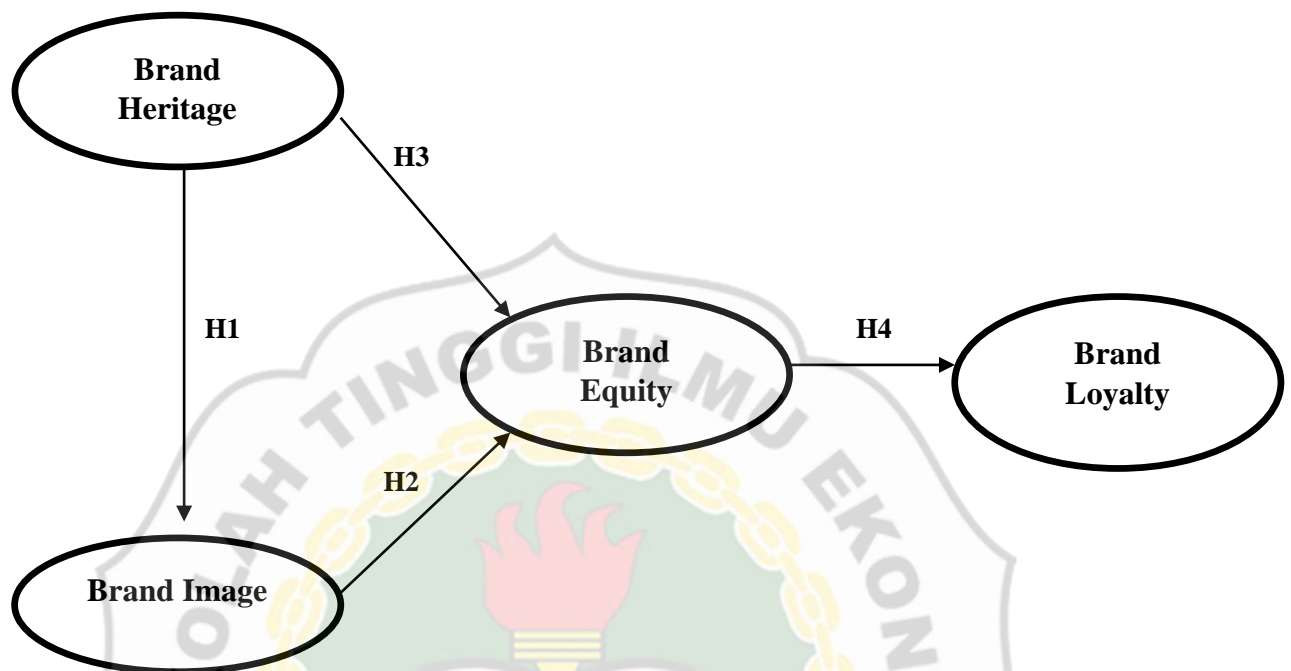
## **BRAND LOYALTY**

Menurut Odin dan Florence (2001), *brand loyalty* awalnya merupakan perilaku pembelian, tetapi pada akhirnya perilaku tersebut karena telah dilakukan secara berulang-ulang, sehingga menjadi sikap yang melekat oleh konsumen. Hal ini disebabkan adanya komitmen konsumen untuk menggunakan produk dengan *brand* tersebut (Tirta Angela & Effendi, 2015). *Brand loyalty* menggambarkan pembelian yang dilakukan secara berulang kepada sesuatu jasa atau produk yang berdasarkan kepuasan konsumen sehingga mengarah kepada pembelian *brand* yang sama (Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib, & Rahman, 2016).



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## MODEL PENELITIAN



### Hipotesis

H1: *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H3: *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H4: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini menggunakan alat uji regresi. Cakupan penelitian ini adalah konsumen yang pernah menikmati jasa maskapai penerbangan Lion Air. Lokasi dilakukan di kantor cabang Lion Air di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif.

## **Sampel dan Data Penelitian**

Populasi adalah anggota suatu objek yang mempunyai tipikal tertentu (Algifari, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan maskapai Lion Air di Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah bagian populasi yang memiliki karakteristik. Metode *purposive sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Kriteria sampel yang diperlukan adalah konsumen yang pernah menikmati jasa maskapai Lion Air di Yogyakarta.

Penggunaan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap judul penelitian dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan yang ditujukan kepada responden secara *online* yaitu dengan menggunakan *Google Form*.

## **Uji Validitas**

Uji validitas diperlukan untuk memastikan suatu kuesioner valid atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Product Moment Pearson*. Uji validitas sangat diperlukan agar dapat menentukan pertanyaan yang dibuat mampu mencerminkan dimensi yang akan diukur. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid (Panjaitan & Yuliati, 2016).

## **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang dikumpulkan reliabel atau tidak. Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Data dapat dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha minimal 0,6 (Algifari, 2017).

## **Definisi Operasional Variabel**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen 1 yaitu variabel persepsi pelanggan dan variabel dependen 1 yaitu variabel kepuasan pelanggan. Variabel independen 2 yaitu variabel kepuasan pelanggan dan variabel dependen 2 yaitu variabel minat beli ulang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh individu yang mengenal, pelanggan ataupun yang sudah membeli produk Silverqueen. Sampel dari penelitian ini terdapat 239 responden. Metode pemilihan sampel ialah metode *purposive non-probability sampling*

### **Sampel dan Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan peneliti secara langsung dari narasumber. Data primer pada penelitian ini didapatkan mengenakan metode survei dan membagikan kuesioner pada responden (Yunaida, 2017). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) yakni *purposive sampling*.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### *a. Brand Heritage*

*Brand heritage* merupakan bagian dari identitas merek yang ditemukan dalam bentuk rekam jejak, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan khususnya dalam keyakinan organisasi itu dan sejarah masa lalunya yang penting.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## b. *Brand Image*

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2008). *Brand image* sesuatu yang dapat diperoleh dengan waktu yang cukup lama, akan tetapi *image* bisa runtuh dalam sekejap.

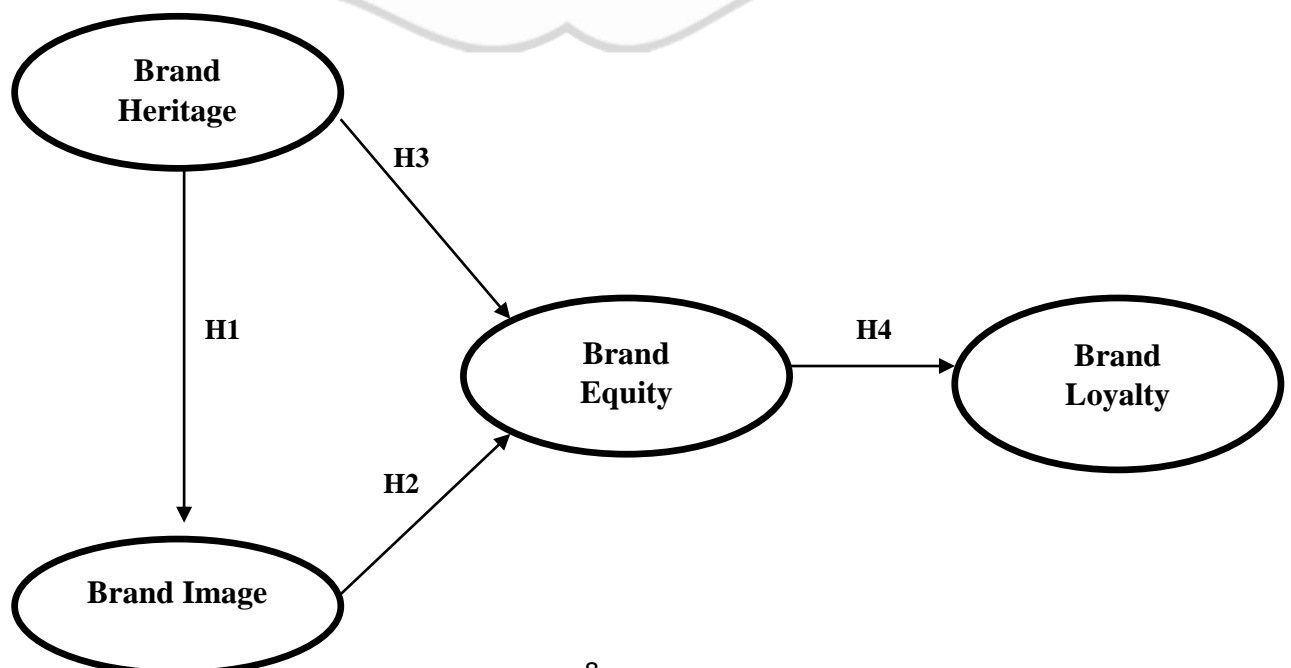
## c. *Brand Equity*

*Brand equity* yaitu seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan atas suatu merek, nama serta simbolnya, yang menambahkan atau menurunkan nilai yang diberikan untuk suatu jasa ataupun barang pada perusahaan maupun para konsumen perusahaan.

## d. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* yaitu rasa loyal pelanggan kepada merek produk, dalam *brand loyalty* akan diamati seberapa banyak kehendak pelanggan untuk mengganti suatu merek produk demi produk lain. Perasaan puas sesudah pembelian biasanya dapat merangsang pelanggan untuk memulai pembelian kembali atau justru menjadi kebiasaan membeli.

### Model Penelitian



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Metode dan Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur serta mengetahui tingkat kesahihan yang sesuai dengan instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika memiliki tingkat validitas yang tinggi dan uji validitas dilakukan bersamaan pada semua variabel.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu bilangan indeks yang memperlihatkan konsistensi suatu alat ukur untuk menghitung fenomena yang serupa (Umar, 2007). Uji reliabilitas dapat memperlihatkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diharapkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,7$  (Tresna & Seminari, 2018).

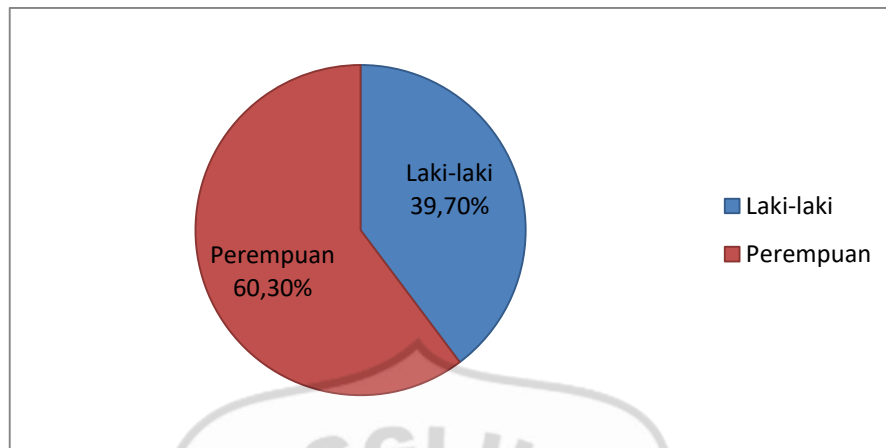
### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan SEM (*Struktural Equation Model*) yaitu menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Salah satu keunggulan SEM adalah dapat memproses pengaruh beberapa variabel independen dan dependent, dengan sekali eksekusi. Apabila menggunakan regresi, maka peneliti harus melakukannya berapa kali.

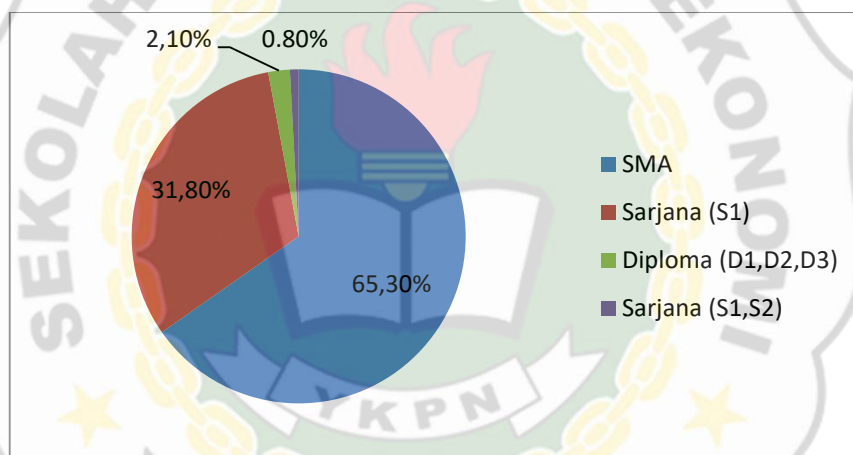
## Metode Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini ialah orang yang sudah pernah membeli produk coklat Silverqueen. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan google form yang dibagikan pada responden dan kuesioner yang terkumpul sebesar 239.

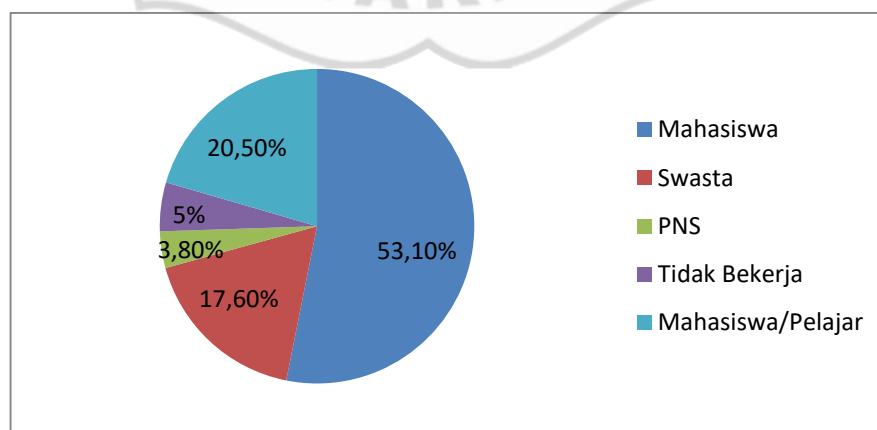
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



**Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



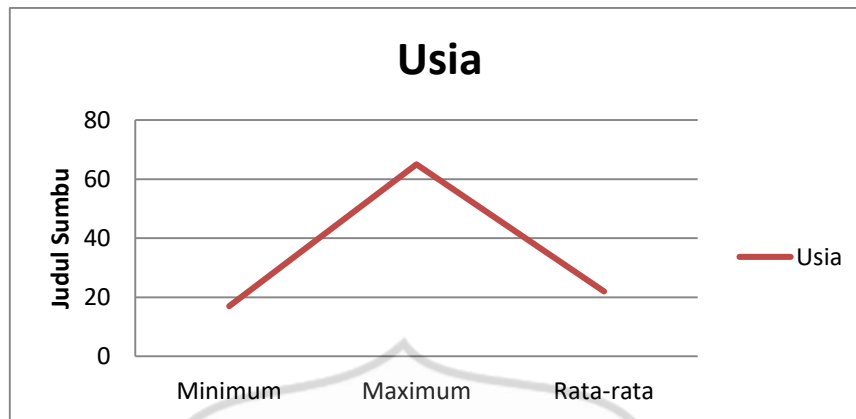
**Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



**Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



**Demografi Responden Berdasarkan Usia**

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian yang dikenakan untuk menguji tingkat validitas untuk penelitian ini yaitu mengenakan analisis faktor dalam program SPSS. Item yang tidak valid maka tidak dipakai untuk analisis berikutnya. Uji validitas dinyatakan valid apabila angka *factor loading*  $> 0,5$ .

Keterangan:

BH: *Brand Heritage*

BI: *Brand Image*

BE: *Brand Equity*

BL: *Brand Loyalty*

## Hasil Uji Validitas Brand Heritage

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
BH1	Merek Silverqueen tidak akan pernah ketinggalan zaman	.745	Valid
BH2	Merek Silverqueen berkelanjutan	.748	Valid
BH3	Merek Silverqueen akan ada selamanya	.779	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BH4	Merek Silverqueen tidak akan hilang besok	.801	Valid
BH5	Merek Silverqueen memancarkan sebuah rasa tradisi	.796	Valid
BH6	Merek Silverqueen memperkuat dan membangun tradisi yang telah lama dipegang	.828	Valid
BH7	Merek Silverqueen mempunyai akar	.805	Valid
BH8	Merek Silverqueen memiliki hubungan panjang dengan masa lalu	.770	Valid
BH9	Merek Silverqueen tahu cara menciptakan kembali dirinya sendiri	.791	Valid
BH10	Merek Silverqueen dapat memperbarui sendiri	.829	Valid

## Hasil Validitas Variabel *Brand Image*

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
BI1	Merek Silverqueen memberikan harga yang baik	.747	Valid
BI2	Merek Silverqueen memiliki alasan untuk dibeli	.846	Valid
BI3	Merek Silverqueen memiliki karakter	.860	Valid
BI4	Merek Silverqueen menarik	.787	Valid
BI5	Saya mempunyai kesan yang jelas terhadap orang yang menggunakan merek Silverqueen	.675	Valid

## Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
BE1	Saya lebih suka membeli merek Silverqueen meskipun merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Silverqueen	.943	Valid
BE2	Saya akan memilih merek Silverqueen apabila harus memilih di antara merek yang menawarkan jenis layanan yang sama	.916	Valid
BE3	Saya akan tetap membeli merek Silverqueen meskipun merek lain memiliki harga yang sama dengan merek Silverqueen	.918	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Hasil Uji Validitas Variabe Brand Loyalty**

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
BL1	Saya setia pada merek Silverqueen	.810	Valid
BL2	Saya akan bersedia meluangkan waktu lebih untuk mencari (membeli) merek Silverqueen	.883	Valid
BL3	Saya selalu membeli merek Silverqueen ketika membeli kategori produk tertentu	.829	Valid
BL4	Saya akan merasa terganggu apabila merek Silverqueen tidak tersedia dan saya harus membeli merek lain	.802	Valid
BL5	Saya akan memilih merek Silverqueen daripada merek lain saat membeli kategori produk tertentu	.750	Valid

## Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, metode uji reliabilitas yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai pada *Cronbach's Alpha* dari variabel yang digunakan lebih dari atau sama dengan 0,7 ( $\geq 0,7$ ) dengan demikian dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Variabel Brand Heritage	0,932	Reliabel
2	Variabel Brand Image	0,835	Reliabel
3	Variabel Brand Equity	0,917	Reliabel
4	Variabel Brand Loyalty	0,873	Reliabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	Mean	Std. Deviation	<i>Brand Heritage</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Heritage</i>	3.8134	.65765	1	.731**	.549**	.534**
<i>Brand Image</i>	3.8711	.60818		1	.584**	.523**
<i>Brand Equity</i>	3.4798	.91335			1	.662**
<i>Brand Loyalty</i>	3.2075	.86274				1

\*= Correlation is significant at the 0.05 level (2- tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan SEM *two step* dengan program AMOS. Menggunakan SEM membutuhkan pemeriksaan model fit. Ketika nilai-nilai fit terpenuhi yang merupakan pertanda bahwa model didukung oleh data, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.

## Uji Model Penelitian

Goodness-of fit Indexes	Kriteria	MODEL FIT	
		Hasil yang dihitung	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil, tidak signifikan	15,541	Kurang baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	7,770	Kurang baik
GFI	> 0,9	0,969	Baik
AGFI	> 0,8	0,845	Baik
TLI	> 0,9	0,900	Baik
CFI	> 0,9	0,967	Baik
RMSEA	< 0,1	0,169	Cukup baik

## Hasil Pengujian Hipotesis

No	Isi Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
H1	<i>Brand heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	.809	.051	15.862	0.0001	Diterima
H2	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	.227	.116	1.950	0.051	Diterima
H3	<i>Brand heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	.441	.121	3.654	0.0001	Diterima
H4	<i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	.719	.056	12.907	0.0001	Diterima

Berdasarkan uji hipotesis diatas dapat diketahui bahwa estimate menunjukan suatu hipotesis berpengaruh positif atau negatif. Jika dilihat pada tabel diatas estimate menghasilkan angka yang positif jadi dapat dipastikan bahwa hipotesis berpengaruh positif. Nilai *critical ratio* (C.R.) didapatkan dari nilai estimate yang dibagi oleh *Standar Error* (S.E.) dan semakin tinggi nilai *critical ratio* semakin signifikan. Nilai P merupakan tingkat signifikansi besarnya kesalahan yang ditanggung ketika menyebutkan hipotesis berpengaruh.

1. Pengujian hipotesis ini menunjukan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand image* ( $\beta = 0,809$  dan  $P = 0,001$ ). Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama peneliti dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .
2. Pengujian hipotesis menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity* ( $\beta = 0,227$  dan  $P = 0,051$ ). Hasil analisis ini mendukung hipotesis kedua peneliti dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 10\%$ .
3. Pengujian hipotesis ini menunjukan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand equity* ( $\beta = 0,441$  dan  $P = 0,001$ ). Hasil analisis ini mendukung hipotesis ketiga peneliti dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ( $\beta = 0,719$  dan  $P = 0,001$ ). Hasil analisis ini mendukung hipotesis keempat peneliti dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

## Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat 4 hipotesis dan semua hipotesis berpengaruh positif. Pada pembahasan peneliti akan menjelaskan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil pengujian pertama dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara *brand heritage* terhadap *brand image*. Hasil tersebut membuktikan sebagaimana suatu *brand* yang sudah ada sejak lama tidak bisa dipisahkan dari *image* suatu *brand*. Ketika perusahaan mampu bertahan dalam kurun waktu yang lama dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya tentu hal tersebut bukan hal yang mudah. Citra yang dimaksud berupa selalu mempertahankan maupun memberikan yang terbaik untuk konsumennya dari kualitas, harga, bahan dan iklan yang unik. Sekali saja perusahaan membuat kesalahan citra perusahaan akan dianggap jelek tentu hal tersebut dapat berdampak buruk untuk perusahaan atau menurunkan penjualan. Perusahaan akan selalu berinovasi dan mempertahankan citra baik perusahaan agar selalu diingat konsumennya dan menaikkan penjualan produk tersebut.

Hasil pengujian kedua dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara *brand image* terhadap *brand equity*. Hasil tersebut membuktikan perusahaan yang mempunyai citra yang baik kepada konsumen seperti perusahaan sering mengadakan acara amal, pembuatan coklat dengan cara



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang higienis, dan perusahaan tidak pernah mempunyai masalah dalam kualitas bahan, harga ataupun hukum akan menciptakan sudut pandang yang baik kepada nama atau logo *brand* tersebut di mata konsumen. Pada akhirnya pelanggan akan lebih memilih logo produk yang terkenal dan mempunyai *image* yang baik dari pada membeli produk yang tidak terkenal dan mempunyai *image* yang buruk.

Hasil pengujian ketiga dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara *brand heritage* terhadap *brand equity*. Hasil tersebut membuktikan perusahaan yang sudah berdiri lama bahkan sejak turun-temurun dan masih bertahan tentu perusahaan sudah menguasai pasar bahkan mengungguli *brand* pesaing, hal tersebut dapat mempengaruhi budaya pembelian konsumen, karena konsumen sudah mengenal baik logo produk tersebut dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk lain sangat kecil. Konsumen akan lebih puas membeli produk yang logo produknya terkenal dan menguasai pasar.

Hasil pengujian keempat dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara *brand equity* terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut membuktikan perusahaan yang mampu mengontrol pola pikir konsumen tentang simbol, nama, *brand* perusahaan mampu membangun konsumen yang setia terhadap produk. Konsumen yang sudah mengenal sekali logo produk tersebut dibandingkan dengan logo pesaing, memungkinkan pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk itu sangat tinggi, sehingga secara tidak langsung membangun pelanggan untuk loyal pada *brand* tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kesimpulan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan *brand heritage*, *brand image*, *brand equity* dan *brand loyalty*. Untuk menguji pengaruh antar variabel pengujian dilakukan dengan bantuan alat analisis perhitungan statistik yaitu SPSS versi 15 dan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih peneliti yaitu 239 responden yang pernah membeli produk Silverqueen. Dari hasil pengujian atau analisis dan pengujian yang sudah dilaksanakan, bisa disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Silverqueen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* yang telah berdiri sejak lama dapat mempengaruhi citra merek Silverqueen yang baik dimata pelanggan.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Silverqueen. Hal ini menunjukkan bahwa citra baik yang ada di merek Silverqueen mempengaruhi ekuitas merek berupa pandangan yang ada dibenak konsumen terhadap merek Silverqueen yang dikenal baik dan tertanam didalam memorinya.
- 3) *Brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Silverqueen. Hal ini menunjukkan apabila merek warisan Silverqueen yang berdiri dari sejak dulu mempengaruhi pola pikir konsumen untuk terus melakukan pembelian sehingga mengakibatkan peningkatan utilitas dan memungkinkan perusahaan Silverqueen mendapatkan margin yang lebih besar.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 4) *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Silverqueen. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang berfokus pada perspektif konsumen yang baik terhadap perusahaan Silverqueen mampu membangun konsumen yang setia terhadap produk merek Silverqueen.

## **Saran Penelitian Bagi Perusahaan**

1. Bagi perusahaan Silverqueen diharapkan dapat memperkuat identitas perusahaan ke masa yang akan datang dengan citra yang lebih baik lagi dengan cara iklan untuk mencari perhatian konsumen sehingga pesaing tidak akan mudah untuk merebut pangsa pasar perusahaan.
2. Silverqueen juga harus senantiasa menjaga citra perusahaan dengan lebih meningkatkan kualitas produk, harga, dan pemasaran yang lebih menyeluruh dipasar agar nilai value merek Silverqueen tidak mengalami penurunan atau ditinggalkan oleh konsumen.
3. Diharapkan silverqueen mampu menunjukkan bukti dan menepati janji keamanan, kenyamanan produk tersebut dari awal berdirinya hingga saat ini sehingga menciptakan kesan yang baik terhadap logo Silverqueen dimata konsumen.
4. Silverqueen harus menjaga logo identitas merek atau mengembangkannya lebih luas lagi dengan penciptaan inovasi produk-produk rasa baru, warna kemasan baru yang diinginkan konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap merek Silverqueen dan tidak merasa bosan terhadap produk tersebut.

## BAB 1 DAFTAR REFERENSI

- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran brand equity dalam memediasi pengaruh word of mouth terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830-856.
- Akbari, M., Salehi, K., & Samadi, M. (2015). Brand heritage and word of mouth: the mediating role of brand personality, product involvement and customer satisfaction. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1), 83-90. doi:10.15640/jmm.v3n1a8
- Chelminski, P., & DeFanti, M. (2018). Leveraging brand heritage's effects on consumers' attitudes and intentions to enhance competitiveness. *Journal of Competitiveness Studies i*, 26(1), 41-58.
- Effendi, L. O., & Krisnadewara, P. D. (2013). Analisis tingkat brand loyalty pada produk pembersih wajah merek "ponds". *journal modus*, 25(1), 41-55.
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah. 3(2), 1-8.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j.co manado. *jurnal EMBA*, 3(1), 367-377.
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya brand loyalty terhadap minat beli ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 9-18.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty telkomsel. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923-937.
- Hudson, B. T. (2015). Brand heritage. In *wiley encyclopedia of management* (pp. 1-2).
- Intan Ali, Sukma Irdiana, & Irwanto, J. (2019). Dampak brand image, brand equity dan brand trust terhadap keputusan pembelian laptop asus. 2, 406-411.
- Johannes Marthin, & Samuel, H. (2007). Analisis tingkat brand loyalty pada produk shampoo merek "Head & Shoulders". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 90-102.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust harley davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Nazaruddin, A., & Putra, M. F. R. (2013). Analisa pengaruh brand equity terhadap keputusan pelanggan membeli semen pt. Semen baturaja pada masyarakat Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(2), 116-132.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty terhadap brand equity pengguna telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib, & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi y di Indonesia. *14*(3), 471-479. doi:10.18202/jam230
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh country of origin, brand image dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(3), 365-378.
- Peter Wiedmann, K., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, t. (2011). Drivers and outcomes of Brand Heritage: consumers' Perception Of Heritage Brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 206-219. doi:10.2753/MTP1069-6679190206
- Raras Aristyani, I. A., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2). doi:10.9744/jmk.15.2.179-190
- Sarwar Alam, M., & Khan, B. M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, XVI(1), 56-78.
- Shabastian, M., & Prof.Dr. Hatane Samuel, M. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-9.
- Shanti, M., Sunaryo, S., & Rofiq, A. (2019). Cognitive-Affective Aspects of Forming Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 275-284. doi:10.21776/ub.jam.2019.017.02.10
- Shyan Hom, J., Hsing, L. C., Yu Chiu, H., & Yen Tsai, C. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2608-2621. doi:10.1080/02642069.2011.594879
- Smith, D., Gradojevic, N., & Irwin, S. (2017). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103-116.
- Tan, T. L., & Trang, D. T. D. (2019). Factors Affecting Brand Image:



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam. *Journal of Brand Management*, XVI(2), 8-25.

Tirta Angela, & Effendi, N. (2015). Faktor-faktor brand loyalty smartphone pada generasi Y. *Jurnal Experientia*, 3(1), 79-91.

Tresna, A. A. G., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh brand equity dan consumer satisfaction pada brand loyalty. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 307-331. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p12

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping. *jurnal komunikasi*, 8(1), 76-83.

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *der markt*, 51(2-3), 51-61. doi:10.1007/s12642-012-0074-2

Yuliaty, T. (2014). Pengaruh kualitas layanan internet banking dan brand equity terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bank syariah mandiri kep medan aksara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 120-125.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.