

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* PADA *BRAND CREDIBILITY*
DAN *BRAND EQUITY* SERTA DAMPAKNYA PADA *BRAND*
LOYALTY
(KASUS PADA KONSUMEN SARI ROTI)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi
Manajemen



Disusun oleh:

SUCI RESTU PRATIWI

2116 28776

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA

PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA 2020

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND HERITAGE* PADA *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAN EQUITY* SERTA DAMPAKNYA PADA *BRAND LOYALTY* (KASUS PADA KONSUMEN SARI ROTI)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SUCI RESTU PRATIWI

No. Mhs.: 211628776

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.

Pembimbing II,


Diaz Haryokusumo, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,


Heni Kusumawati, SE., M.Si.

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


Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand heritage* pada *brand credibility* dan *brand equity* serta dampaknya pada *brand loyalty*. Peneliti melakukan riset dengan konteks kasus pada konsumen Sari Roti. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan media kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*, terkumpul sebanyak 239 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Sari Roti. Pengujian instrumen penelitian untuk uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data menggunakan statistika deskriptif dan analisis model SEM (*Struktual Equation Model*) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif pada *brand credibility*, *brand heritage* berpengaruh positif pada *brand equity*, *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, dan *brand equity* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand heritage on brand credibility and brand equity and its impact on brand loyalty. Researchers conducted research in the context of cases on Sari Roti consumers. Collection in this study used a survey method with questionnaire media. The sampling technique was purposive sampling, 239 respondents collected who had bought and consumed Sari Roti products. Testing research instruments for validity and reliability testing. The data analysis technique uses descriptive statistics and SEM (Structural Equation Model) analysis which is operated using the AMOS (Analysis of Moment Structure) program.

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

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *BRAND HERITAGE* PADA *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAND EQUITY* SERTA DAMPAKNYA PADA *BRAND LOYALTY* (KASUS PADA KONSUMEN SARI ROTI)

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan persaingan di abad 21 kini semakin ketat. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat membuat produk dengan kualitas yang terbaik, agar tercipta pelanggan yang setia atau loyal. Dengan terciptanya produk dari berbagai perusahaan membuat orang atau konsumen kesulitan untuk memilih produk mana yang terbaik dalam kategori atau jenis produk yang sama. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan yang lain adalah menciptakan *brand* (merek) seperti nama, tanda, simbol atau kombinasi sebagai identitas yang dapat mencerminkan perusahaan dan membedakan produk dengan pesaing lain. *Brand* yang kuat dan mudah dikenal merupakan bagian penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

Produk atau *brand* yang dianggap terbaik biasanya ditunjukkan dengan *brand* yang telah ada sejak lama atau dapat disebut dengan *brand heritage*. Sebuah *brand* dapat dikatakan “*heritage*” karena ia mempunyai eksistensi di tengah masyarakat yang dapat bertahan baik dari dulu hingga sekarang. *Brand heritage* ialah *brand* yang diturunkan dari generasi ke generasi (Urde, 2015). Suatu *brand* dapat dikategorikan sebagai merek yang melegenda apabila mempunyai reputasi yang tinggi dan perspektif yang baik di masyarakat, sehingga dapat membuat *brand* tersebut dipercaya akan kualitasnya dan masih ada hingga saat ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemampuan suatu *brand* dalam menciptakan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produknya tersebut juga perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. *Brand credibility* adalah *believability* (kemampuan yang dapat dipercaya) dari suatu produk dan informasi yang ada di dalam sebuah merek. Samira, Amineh, dan Maryam (2012) menjelaskan bahwa kredibilitas merek terdiri dari dua komponen utama yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka miliki (dijanjikan), sedangkan keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi apa yang telah mereka janjikan.

Dengan adanya eksistensi dan kredibilitas *brand* yang baik dalam sebuah produk, maka akan menimbulkan dampak yang baik pula, sehingga *brand* tersebut menjadi kuat dan bernilai. *Brand equity* adalah nilai yang dapat menggambarkan betapa kuatnya sebuah merek, dapat dengan mudah dikenali, unggul dalam kualitas, dan keandalan. Iversen dan Hem (2003) mendefinisikan bahwa *brand equity* sebagai nilai seperangkat aset dan liabilitas merek yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki oleh *brand*. Definisi lain yang dikemukakan oleh Tsordiaa, Papadimitrioua, dan P. Parganasb (2018) menjelaskan bahwa *brand equity* sebagai seperangkat *asset* dan kepercayaan merek yang dikaitkan ke suatu merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu merek. Dengan adanya ekuitas merek, konsumen menjadi lebih mengetahui informasi yang ada dalam produk tersebut dan merasa aman untuk membelinya. *Brand* seperti logo dan nama merupakan tambahan atas ekuitas dari sebuah produk (Iversen dan Hem, 2003). Dengan adanya *equity* yang baik maka berguna bagi pemasar dapat meningkatkan keberhasilan dalam memikat konsumen baru dan merangkul kosumen lama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PT. Nippon Indosari Corpindo yang berdiri sejak tahun 1995 merupakan contoh dari *brand* yang dikategorikan sebagai *brand heritage*. Di Indonesia siapa yang tidak mengenal produk Sari Roti yang dahulunya hanya berjualan keliling hingga saat ini banyak ditemukan di toko kelontongan, minimarket, bahkan swalayan besar. Sari Roti telah memproduksi berbagai macam produk roti seperti roti tawar, roti kasur, dan chiffon. Produk Sari Roti juga pernah meraih penghargaan Top Brand Award tahun 2009 dan 2010 serta Rekor Bisnis Indonesia tahun 2011.

II. LANDASAN TEORI

1. BRAND HERITAGE

Brand heritage yang telah mempunyai sejarah panjang dari masa lalu hingga sekarang dan sukses mempertahankan *core value* dari generasi ke generasi. Jika sejarah hanya didasarkan oleh masa lalu dan juga tradisi, sedangkan *brand heritage* tidak hanya mencakup kerangka waktu masa lalu tetapi mencakup masa kini dan masa depan (Klaus-Peter et al., 2011). Seperti yang dinyatakan di atas, *brand heritage* membantu untuk membuat merek lebih autentik, kredibel, dan dapat dipercaya yang dapat memberikan pengaruh bagi merek itu.

2. BRAND CREDIBILITY

Brand credibility adalah kepercayaan informasi yang terdapat dalam sebuah merek (Andreas, 2013) sehingga sebuah merek dikatakan kredibel jika mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi pula. Merek dapat diberikan penekanan pada identitas sebagai elemen penting yang tidak terlihat dengan menciptakan perasaan di benak konsumen melalui identitas merek (Sallam, 2015). Merek dapat difungsikan bagi pelanggan untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyederhanakan proses pemilihan, kualitas, dan mengurangi resiko dan melakukan pembelian berulang (Keller dan Lehmann, 2006).

3. BRAND EQUITY

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk dan memungkinkan untuk dapat menetapkan kenaikan harga premium (Tsordiaa et al., 2018). Dampak cukup besar pada keuntungan yang dihasilkan dari pengembangan layanan pelanggan yang loyal (Tabaku dan Zerrelarri, 2015). Dari studi yang dikutip Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa menarik pelanggan baru biayanya 5 kali lebih besar daripada mendapatkan pengan yang lama (Tabaku & Zerrelarri, 2015). Limpele (2013) mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan dapat dilihat dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak. Definisi lain yang dikemukakan oleh (Tsordiaa et al., 2018) *brand equity* sebagai seperangkat *asset* dan kepercayaan merek yang di kaitkan ke suatu merek dan symbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu merek.

4. BRAND LOYALTY

Penegasan *brand loyalty* terjadi ketika konsumen dapat memberikan sumber dayanya untuk sebuah merek diluar ekspektasi di dalam pembelian dan pemakaian mereka. Berarti mereka dapat menghabiskan waktunya, energi, uang, dan sumberdaya mereka terhadap suatu merek seperti mengikuti *update* berita merek dengan mengunjungi *websidenya* (Tabaku dan Zerrelarri, 2015). *Brand loyalty* dapat terbentuk dari pencarian konsumen untuk menemukan merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Sulistyaningrum, 2012). Sulistyaningrum (2012) mengutip penelitian Mowen dan Minor

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2002) *brand loyalty* merupakan seberapa jauh seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, komitmen, dan perencanaan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

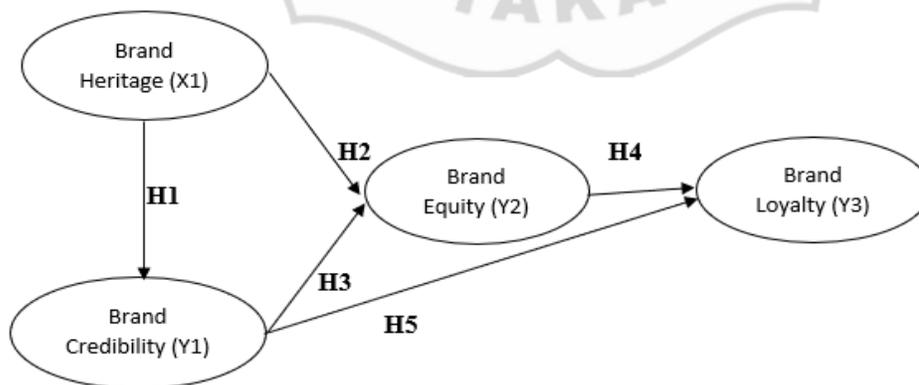
III. METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Teknik yang akan digunakan adalah Teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* yang artinya dilakukan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya yang telah membeli dan mengkonsumsi produk Sari Roti. Data penelitian menggunakan data primer yang diambil dengan mendapatkan sejumlah 239 kuesioner dengan aplikasi *google form* yang disebar di seluruh Indonesia.

Orang yang cocok dan dapat digunakan menjadi sampel adalah siapa saja yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Sari Roti

Model Penelitian



Kuesioner

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang dapat menganalisis, mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang terutama di dalam organisasi. Penggunaan kuesioner mempunyai kelebihan untuk mengumpulkan data dengan relatif singkat dan data yang banyak dengan tenaga yang sedikit, tetapi kuesioner mempunyai kelemahan bahwa kuesioner mempunyai pertanyaan yang telah ditentukan dan jawabannya bersifat kaku.

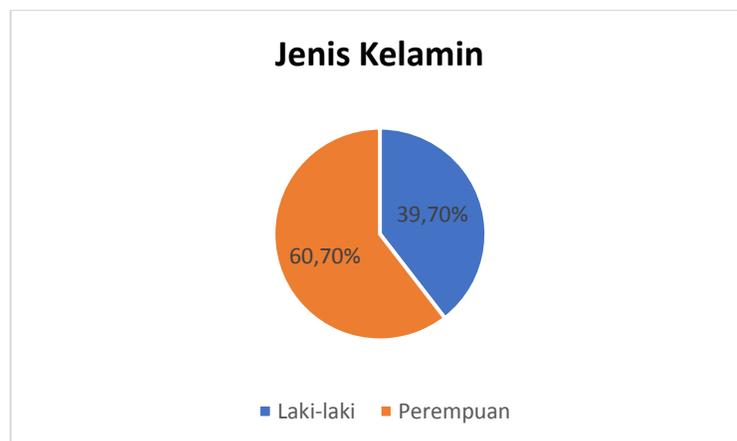
IV. ANALISIS DATA

Metode Pengumpulan Data

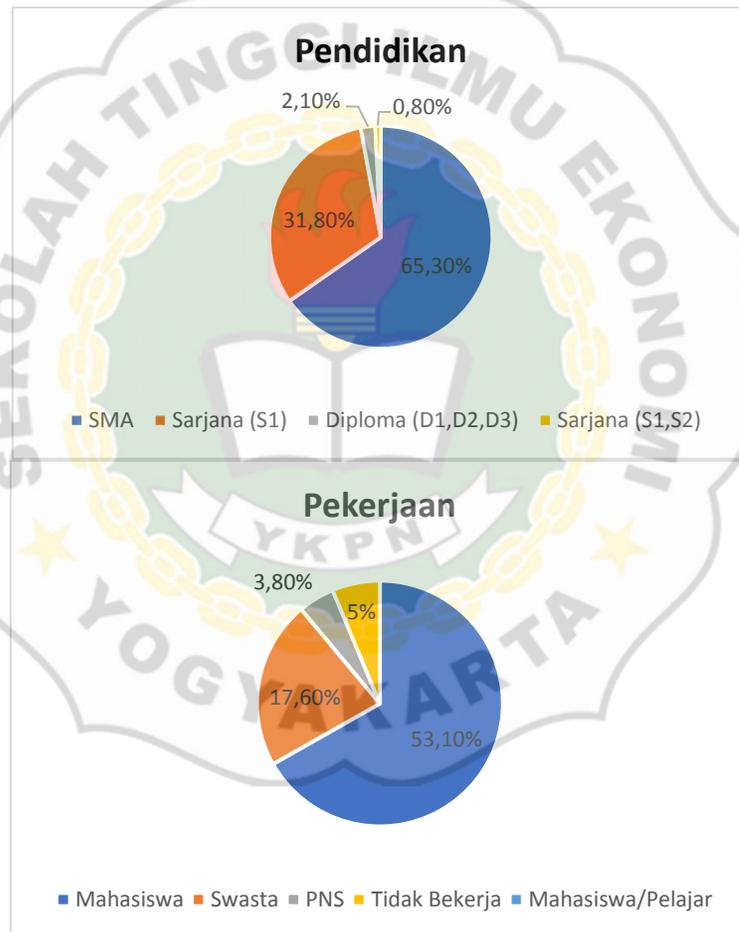
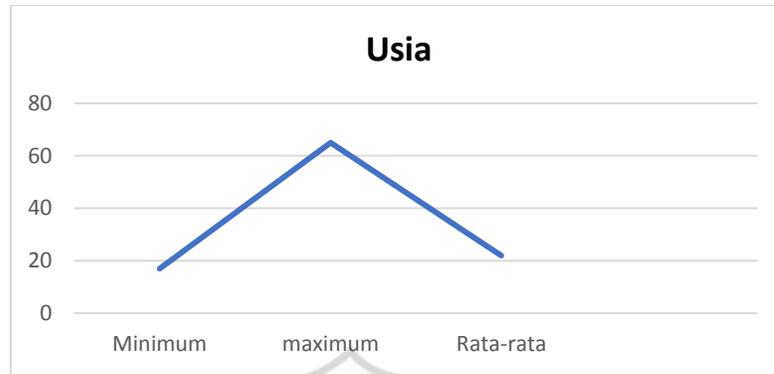
Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data, responden yang diambil adalah orang yang pernah mengonsumsi dan membeli produk Sari Roti. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google form* pada hari Rabu 8 April 2020 sampai Jumat 10 April 2020 dan terkumpul sejumlah 239 responden.

Data Demografi Responden

Data demografi responden terdiri dari jenis kelamin (JK), usia, pendidikan (PEND), pekerjaan (KERJA), mengenali *brand* (KENAL), dan pernah membeli *brand* (BELI) yang terdapat di dalam tabel-tabel berikut:



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Analisis *factor* dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Analisis factor dilakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara per variabel, yaitu *brand heritage*, *brand credibility*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Dalam uji validitas menggunakan analisis faktor, apabila nilai *factor loading* nya lebih besar dari 0,5 berarti pertanyaan dinyatakan *valid* dan sebaliknya jika nilai *factor loading* kurang dari 0,5 maka dinyatakan tidak *valid*.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Brand Heritage

Kode	Pernyataan	Factor loading	Status
BH 1	Merek Sari Roti tidak akan pernah ketinggalan zaman	0,745	Valid
BH 2	Merek Sari Roti dapat berkelanjutan	0,748	Valid
BH 3	Merek Sari Roti akan ada selamanya	0,779	Valid
BH 4	Merek Sari Roti tidak akan hilang besok	0,801	Valid
BH 5	Merek Sari Roti memancarkan sebuah rasa tradisi	0,796	Valid
BH 6	Merek Sari Roti memperkuat dan membangun tradisi yang telah lama dipegang	0,828	Valid
BH 7	Merek Sari Roti mempunyai akar	0,805	Valid
BH 8	Merek Sari Roti memiliki hubungan panjang dengan masa lalu	0,770	Valid
BH 9	Merek Sari Roti tahu cara menciptakan kembali dirinya sendiri	0,791	Valid
BH10	Merek Sari Roti dapat memperbarui sendiri	0,829	Valid

Sumber: SPSS, Data Primer, diolah (2020)

Tabel 4.2 Hasil Uji Brand Credibility

Kode	Pernyataan	Factor loading	Status
BC1	Merek Sari Roti memiliki kemampuan untuk memenuhi janjinya	0,860	Valid
BC2	Merek Sari Roti memberikan apa yang dijanjikannya	0,849	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BC3	Klaim produk merek Sari Roti dapat dipercaya	0,822	Valid
BC4	Merek Sari Roti memiliki nama yang dapat dipercaya	0,804	Valid
BC5	Merek Sari Roti tidak berpura-pura menjadi yang lain	0,764	Valid

Sumber: SPSS, Data Primer, diolah (2020)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>	Status
BE1	Saya lebih suka membeli merek Sari Roti meskipun merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Sari Roti	0,943	Valid
BE2	Saya akan memilih merek Sari Roti apabila harus memilih di antara merek yang menawarkan jenis layanan yang sama	0,916	Valid
BE3	Saya akan tetap membeli merek Sari Roti meskipun merek lain memiliki harga yang sama dengan merek Sari Roti	0,918	Valid

Sumber: SPSS, Data Primer, diolah (2020)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>	Status
BL1	Saya setia pada merek Sari Roti	0,810	Valid
BL2	Saya akan bersedia mencari tahu informasi untuk membeli atau menggunakan merek Sari Roti	0,883	Valid
BL3	Saya selalu membeli merek Sari Roti ketika membeli kategori produk tertentu	0,829	Valid
BL4	Saya akan merasa terganggu apabila merek Sari Roti tidak tersedia dan saya harus membeli merek lain	0,802	Valid
BL5	Saya akan memilih merek Sari Roti daripada merek lain saat membeli	0,750	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	kategori produk tertentu		
--	--------------------------	--	--

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Pengujian reabilitas dilakukan untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk/variable tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Salah satu cara untuk menguji reabilitas adalah menghitung *cronbach's alpha* menunjukkan konsistensi responden dalam memberikan tanggapan terhadap keseluruhan item yang mewakili pengukuran satu variable tertentu.

Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ berarti realibilitas konstruk / variabelnya buruk. Jika nilai *cronbach's alpha* $0,6-0,7$ maka reliabilitasnya diterima, dan jika *cronbach's alpha* $0,8-1,0$ maka reliabilitasnya dikatakan baik. Ringkasan validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Uji Reabilitas Data

Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
BH	0,932	Reliabel
BC	0,878	Reliabel
BE	0.917	Reliabel
BL	0.873	Reliabel

Sumber: SPSS, Data Primer, diolah (2020)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa *variable brand heritage, brand credibility, brand equity, dan brand loyalty* dinyatakan reliabel dan dapat diterima dan baik karena untuk keseluruhan variable *cronbach's alpha* $> 0,8$.

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Mean	Std. Deviation	Brand Heritage	Brand Credibility	Brand Equity	Brand Loyalty
Brand Heritage	38.134	0.65765	1	0.730**	0.549**	0.543**
Brand Credibility	39.515	0.63589		1	0.499**	0.464**
Brand Equity	34.798	0.91335			1	0.662**
Brand Loyalty	32.075	0.86274				1

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

Sumber: SPSS, Data Primer, diolah (2020)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menguji hipotesis. Menggunakan SEM membutuhkan pemeriksaan model fit. Evaluasi kesesuaian model (Goodnes of fit) digunakan untuk mengetahui seberapa baik dan cocok serangkaian pengamatan dengan model. Ketika nilai-nilai fit terpenuhi yang merupakan pertanda bahwa model didukung oleh data, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Nilai kecocokan ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Tabel perhitungan nilai fit, semua nilai fit dalam model yang dimodifikasi terpenuhi. Jadi, disimpulkan bahwa model didukung oleh data, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 4.7 Evaluasi Model Fit

Goodness-of fit Indexes	Kriteria	MODEL FIT	
		Hasil yang dihitung	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil, tidak signifikan	2,931	Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5	2,931	Baik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	batas liberal		
GFI	> 0,9	0,994	Baik
AGFI	> 0,8	0,939	Baik
TLI	> 0,9	0,969	Baik
CFI	> 0,9	0,995	Baik
RMSEA	< 0,1	0,090	Baik

Sumber: AMOS, Data Primer, diolah (2020)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *evaluasi model fit* dinyatakan baik dapat dilihat dari tabel *goodness-of-fit indexes* hasil model fit yang di hitung semuanya memenuhi kriteria.

Setelah menghitung evaluasi model fit dan evaluasi model fit terpenuhi lalu dilakukan pengujian hipotesis. Estimate adalah perkiraan yang digunakan untuk menunjukkan arah positif atau negative. Nilai positif menyebabkan variabel y naik sedangkan nilai negatif menyebabkan variabel y turun. Nilai C.R menunjukkan *critical ratio* yang didapatkan dari nilai estimasi dibagi oleh standar errornya (S.E), semakin tinggi nilai C.R semakin signifikan. Nilai P pada tabel pengujian hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi yaitu besarnya kesalahan yang ditanggung ketika menyebutkan pengaruh hipotesis. Hipotesis akan didukung apabila nilai p tidak melebihi $\alpha=5\%$.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1: <i>Brand Heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Credibility</i>	0,749	0,053	14,096	0,0001	Hipotesis didukung
H2: <i>Brand Heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	0,352	0,098	3,589	0,0001	Hipotesis didukung
H3: <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	0,292	0,101	2,894	0,004	Hipotesis didukung
H4: <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif	0,057	0,067	8,118	0,0001	Hipotesis didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap <i>Brand Loyalty</i>					
H5: <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalti</i>	0,289	0,69	4,216	0,0001	Hipotesis didukung

Sumber: AMOS, Data Primer, diolah (2020)

Tabel 4.10 Menunjukkan bahwa estimasi bernilai positif, C.R bernilai tinggi yang menunjukkan tingkat signifikan yang tinggi, dan nilai P tidak ada yang melebihi $\alpha=5\%$

Maka dinyatakan hipotesis didukung.

Hasil Hipotesis

Hipotesis pertama, *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand credibility* yang didukung ($\beta = 0,749$, $p = 0,0001$). *Brand credibility* mempunyai dua komponen yaitu keahlian dan kepercayaan, *brand* akan menjadi kuat dan dapat dikatakan berhasil jika citra merek tersebut baik dan dapat dipercaya. *brand heritage* dapat mempengaruhi dengan *brand credibility* (Alam et al., 2012)

Hipotesis kedua, *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand equity* ($\beta = 0,352$, $p = 0,0001$). Sebuah *brand* dapat dikatakan “*heritage*” karena ia mempunyai eksistensi di tengah masyarakat yang dapat bertahan baik dari dulu hingga sekarang (Klaus-Peter et al., 2011). Dengan adanya ekuitas merek konsumen jadi lebih mengetahui informasi dan merasa aman untuk membeli produk atau jasa. Ekuitas dapat digambarkan sebagai nilai yang ditambahkan nama merek ke suatu produk (Iversen and Hem 2003). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand heritage* maka semakin kuat pula *brand equity* suatu merek.

Hipotesis ketiga, *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* ($\beta = 0,292$, $p = 0,004$). *Brand credibility* dapat berpengaruh pada *brand equity* jika *brand credibility* dibentuk dengan kuat maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berdampak terhadap *brand equity* yang meningkat. Erdem dan Swait (2004) menjelaskan bahwa *brand credibility* yang lebih tinggi dapat memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi, biaya pengolahan informasi dan tingkat *risk* yang lebih rendah. Selain itu peningkatan *brand credibility* yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Hipotesis keempat, *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ($\beta = 0,057$, $p = 0,0001$). Liao (2015) bahwa tingginya *brand equity* berpengaruh terhadap tingginya *brand loyalty*, karena semakin kuat dan baik *brand equity* maka konsumen mempunyai persepsi terhadap merek tersebut kuat dan baik, sehingga konsumen tetap cinta pada produk merek dan akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Hipotesis kelima, *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ($\beta=0,289$, $p=0,0001$). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dan kualitas produk *brand* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

Pembahasan

Peneliti meneliti tentang pengaruh antara *brand heritage*, *brand credibility*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Penelitian yang telah dilakukan, terdapat 5 hipotesis dan semua berpengaruh positif.

Hasil yang pertama adanya hubungan positif antara *brand heritage* terhadap *brand credibility*. Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand* yang telah ada sejak lama dan mempunyai eksistensi di masyarakat dianggap mempunyai kredibilitas yang baik. Kredibilitas yang baik akan berdampak kepada tingginya tingkat kepercayaan konsumen yang membuat konsumen tidak beralih kepada produk pesaing lain. Namun sebaliknya jika

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebuah *brand* memberikan kualitas dan pelayanan yang buruk akan berdampak kepada rendahnya kepercayaan konsumen

Hasil yang kedua adanya hubungan positif antara *brand heritage* terhadap *brand equity*.

Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand* yang mempunyai sejarah masa lalu yang baik, dapat bertahan hingga sekarang, dan di masa yang akan datang pasti mempunyai ekuitas yang kuat. *Equity* seperti logo dan nama *brand* yang sudah terdengar lama akan mempunyai keunggulan di benak konsumen.

Hasil yang ketiga adanya hubungan positif antara *brand credibility* terhadap *brand equity*.

Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand* yang mempunyai kredibilitas yang baik atau buruk, akan berdampak kepada nama, logo, dan simbol. *Brand* yang mempunyai citra baik di masyarakat akan menimbulkan persepsi yang baik dan membuat konsumen percaya akan produk *brand*. Namun jika *brand* memberikan citra yang buruk akan menimbulkan persepsi yang buruk juga dan membuat rendahnya tingkat kepercayaan konsumen.

Hasil yang keempat adanya hubungan positif antara *brand equity* dan *brand loyalty*. Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand* yang mempunyai ekuitas yang baik seperti logo, *symbol* dan nama, akan membuat konsumen mudah mengenali *brand*. Dengan adanya ekuitas merek dapat mempertinggi keberhasilan untuk memikat konsumen baru dan konsumen baru yang menimbulkan loyalitas konsumen. Konsumen yang awalnya hanya membeli karena penasaran, maka dikemudian hari konsumen dapat melakukan pembelian ulang kembali dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal terhadap *brand*.

Hasil yang kelima adanya hubungan positif antara *brand credibility* dan *brand loyalty*.

Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand* yang mempunyai kredibilitas yang baik akan memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik. Kualitas dan pelayanan yang baik akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membuat konsumen membeli kembali dan tidak beralih ke produk pesaing, karena mereka sudah percaya dengan *brand*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh *brand heritage* pada *brand credibility* dan *brand equity* serta dampaknya pada *brand loyalty*. Peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS dan juga AMOS untuk menguji validitas dan reabilitas data. Data yang diambil adalah data primer yang didapatkan dengan mengumpulkan sebanyak 239 sampel. Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Brand heritage* memiliki pengaruh positif terhadap *brand credibility*
2. *Brand heritage* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*
3. *Brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*
4. *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
5. *Brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang dipengaruhi *brand heritage* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga *variable* yaitu *brand credibility*, *brand equity*, dan *brand loyalty* sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh *brand heritage*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban yang diberikan oleh sampel terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran untuk peneliti dan untuk perusahaan adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu *brand heritage*, *brand credibility*, *brand equity*, dan *brand loyalty* yang diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan *variable* lain yang berkaitan kemudian dikembangkan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih beragam dan luas.

2. Bagi perusahaan

- a. Sari Roti harus membuat tag line baru untuk memperkuat *brand equity*, dengan adanya tag line yang kuat akan menanamkan produk di pikiran konsumen. Sari Roti belum mempunyai logo/symbol dengan adanya symbol konsumen dapat lebih mudah untuk mengingat sebuah produk dari merek tertentu.
- b. Sari Roti juga harus senantiasa menjaga, mempertahankan, ataupun meningkatkan mutu dan kualitas produknya, sehingga konsumen tidak kecewa dan tetap loyal pada Sari Roti.
- c. Untuk menjaga serta lebih memperluas pangsa pasar, Sari Roti disarankan rutin menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang akan mendukung perluasan pangsa pasar, dan ataupun mengadakan berbagai *event* yang dapat membangun serta menanamkan *brand* Sari Roti dibenak masyarakat dan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- d. Perusahaan harus menjaga kredibilitas agar konsumen tetap percaya terhadap produk dengan memberikan kualitas mutu yang baik dan memberikan garansi jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan agar konsumen tetap loyal terhadap merek Sari Roti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan yang dapat membangun merek Sari Roti kedepannya agar dapat lebih baik lagi.

1. Kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen akan membeli produk apabila kualitas dan janji yang diberikan oleh perusahaan dapat ditepati yang akan menimbulkan pembelian ulang di masa yang akan datang. Perusahaan harus menepati janji dan komitmennya agar terbentuk loyalitas konsumen,
2. Ekuitas atau nilai yang terdapat di dalam *brand* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Logo serta *symbol* yang kuat dapat menanamkan *brand* ke dalam pikiran konsumen akan kualitas atau mutu suatu *brand* dan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang, yang berarti perusahaan harus mengembangkan nilai-nilai *brand* dengan cara membuat konten-konten yang dapat menjadi pengingat konsumen terhadap brand perusahaan. Membuat konten seperti di youtube atau membuat tag line baru yang dapat mencerminkan perusahaan Sari Roti.

DAFTAR PUSTAKA

Akbari, M., Saleh, K., dan Samadi, M. (2015). *Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction. Marketing Management*, 3, 83-90. doi:10.15640/jmm.v3n1a8

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Alam, A., Arshad, M. U., dan Shabbir, S. A. (2012). *Brand Credibility, Customer Loyalty and The Role of Religious Orientation. Marketing and Logistics*, 24, 583 - 598. doi:10.1108/13555851211259034
- Amirullah, S., M.M. (2015). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Manajemen*, 67-80.
- Andreas, J. (2013). Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Word Of Mouth* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Giant Hypermarket di Surabaya. *Management*
- Atmosukarto, K. (1994). Cara Pengambilan dan Penentuan Besaran Untuk Penelitian Sosial. *Media Lubangkes*, 6, 12-16.
- Baig, D. S. A., Zia-Ur-Rehman, M., Saud, Javed, E., Aslam, T., dan Shafique, A. (2015). *Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty. An empirical study in Pakistan. Business Management Dynamics*, 4, 01-29.
- Bambauer-Sachse, S., dan Mangold, S. (2012). *The Role of Perceived Review Credibility In The Context Of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews On The Internet. Advances in Consumer Research*, 38, 235-241.
- Effendi, L.O., dan Krisnadewara, P.D. (2013). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Pembersih Wajah Merek PONS. *Journal Modus*, 25(1), 41-55
- Hardeep, C., dan Madhu, B. (2010). *Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. The Journal of Business Perspective*, 14. doi:10.1177/097226291001400101
- Heritage Brand. Product & Brand Management*, 24, 318 - 332. doi:10.1108/JPBM-11-2014-0749
- Iversen, N. M., dan Hem, L. E. (2003). *Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty. Advances in Consumer Research*, 30, 72-79.
- Klaus-Peter, W., nadine, H., steffen, s., dan thomas, W. (2011). *Drivers and Outcomes Of Brand Heritage: Consumers' Perception Of Heritage Brands in the Automotive Industry. Marketing Theory and Practic*, 205-219. doi:10.2753/MTP1069-6679190206
- Liao, Y.-K. (2015). *The Role Of Trust on Brand Loyalty and Brand Equity. Joint International Conference*, 603-612.
- Limpele, M. J. W. (2013). *The Effect of Brand Equity on Price Premium of Apple Iphone. EMBA*, 1, 542-549.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Tabularasa PPS UNIMED*, 6.
- Miralda, Hera (2019). Model Partisipasi Aktivitas oleh Pekerja Berdasarkan Durasi Aktivitas di Kota Banda Aceh. *Teknik Sipil*, 26; 79-88
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Hikmah*, 14, 50-55.
- Pamungkas, B. R., dan Sugiarto. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek. *Management*, 4, 1-14.
- Piotr, C., Providence, C., Mark, D., dan Providence, C. (2018). *Leveraging Brand Heritage's Effects on Consumers Attitudes and Intentions to Enhance Competitive. Consumer Sciences*, 26, 41-58.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rochana, G. N. (2015). *Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. Marketing Theory and Practic*, 3, 100-117. doi:10.15640/jmm.v3n1a10
- Sallam, M. A. (2015). *The Effects of Brand Credibility on Customer' WOM Communication: The Mediating Role of Brand Commitment. Business and Social Sciences*, 4, 164 - 176.
- Samira, Z., Amineh, A., dan Maryam, A. (2012). *Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty. Basic and Applied Sciences*, 6, 160-166.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar *Structural Equation Modeling (SEM)*. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10, 173-182.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA*, 10, 342-362.
- Sondakh, R., Yasa, N. N. K., dan Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endoser Dengan Ekuitas Merek. *Buletin Studi Ekonomi*, 21, 219-232.
- Spry, A., Pappu, R., dan Cornwell, T. B. (2011). *Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. European Journal of Marketing*, 45, 882-909. doi:10.1108/03090561111119958
- Sulistyaningrum, D. (2012). Pengaruh *Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. Journal of Social and Industrial Psychology*, 1, 41-46.
- Sutanza, B., dan Widiyanto, I. (2013). Studi Tentang *Brand Loyalty Kendaraan Niaga di Semarang Management*, 2, 1-9.
- Tabaku, E., dan Zerrelarri, M. (2015). *Brand Loyalty and Loyalty Programs; A Literature Review. Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71-86.
- Tsordiaa, C., Papadimitrioua, D., dan P. Parganasb, c. (2018). *The Influence of Sport Sponsorship on Brand Equity and Purchase Behavior. Strategic Marketing*, 26, 85–105. doi:10.1080/0965254X.2017.1374299
- Urde, M., dan Greyser, S. A. (2015). *The Nobel Prize: The Identity of A Corporate*
- Yilun, Z., dan Scott, T. (2017). *Enhanced Brand Credibility of American Athletes with International Teammates. Sport Marketing Quarterly*, 26, 63-74.