

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP *BRAND IMAGE*, DAN  
DAMPAKNYA PADA *BRAND TRUST*, DAN *BRAND LOYALTY*  
(KASUS PADA KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**



**Disusun oleh:**

**ROMADHON AL MUZANNI  
21-16-28880**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
2020**

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP *BRAND IMAGE*, DAN  
DAMPAKNYA PADA *BRAND TRUST*, DAN *BRAND LOYALTY*  
(KASUS PADA KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**



**Disusun oleh:**

**ROMADHON AL MUZANNI  
21-16-28880**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
2020**

# SKRIPSI

## PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP *BRAND IMAGE*, DAN DAMPAKNYA PADA *BRAND TRUST*, DAN *BRAND LOYALTY* (KASUS PADA KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ROMADHON AL MUZANNI**

No. Mhs.: 211628880

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,



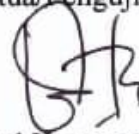
Dr. Wisnu Prajogo, MBA

Pembimbing II,



Isnanda Zainur Rohman, SE., MM.

Ketua/Penguji,

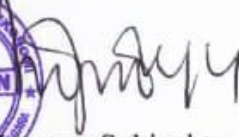


Heni Kusumawati, SE., M.Si.



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



  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

*Brand* berperan dalam pemasaran sebagai pembentuk *image* dan alat pengenalan pertama, sehingga mudah dikenal dan dipromosikan. *Brand* menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan karena pengakuan kualitas produk oleh masyarakat. *Brand heritage* merupakan *brand* yang sudah lama terbentuk dan mempunyai kesan baik, sehingga membuat *brand* tersebut tetap relevan di masa sekarang atau masa depan. *Brand image* adalah persyaratan untuk membangun *brand* yang kuat dan *image* merupakan pandangan yang relatif konsisten dalam waktu yang panjang. *Brand trust* adalah kepercayaan terhadap suatu *brand* dimana *brand* mampu memberikan tingkat kepuasan atau kualitas produk atau layanan yang diinginkan konsumen. *Brand loyalty* merupakan sebuah keterikatan yang kuat dalam pembelian produk suatu *brand* secara berlanjut di waktu yang akan datang. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada *brand* Teh Botol Sosro di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pengisian kuesioner online. Sampel dari penelitian ini terkumpul 236 responden yang merupakan masyarakat umum yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan mengetahui atau pernah membeli *brand* Sosro. Alat uji hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) atau Amos. Metode SEM digunakan untuk menjelaskan dan menyimpulkan dari sejumlah data yang telah terkumpul. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand heritage*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

## ABSTRACT

*Brand* plays a role in marketing as an image-forming and recognition tool first, making it easy to know and promote. *Brand* is one of the important aspects in determining the company's success because of the recognition of quality products by the community. *Brand heritage* is a brand that has long been formed and has a good impression, making the brand remains relevant in the present or future. *Brand image* is a requirement to build a strong brand and *image* is a relatively consistent view in a long time. *Brand trust* is the trust of a brand where the brand can provide the level of satisfaction or quality of products or services that consumers want. *Brand loyalty* is a strong attachment in the purchase of a brand's product in the future. This research uses case studies on the brand of tea Botol Sosro in the special region of Yogyakarta. Data collection is done using the filling of online questionnaires. Samples the study collected 236 respondents who were the peoples in the Special Region of Yogyakarta and had known or had bought the Sosro brand. The hypothesis test tool uses the *Structural Equation Modeling* (SEM) or Amos method. The SEM method is used to describe and conclude from the collected data. The test results show that *brand heritage* has a positive effect on the *brand image*, *brand image* positive effect on the *brand trust*, *brand image* positive effect on the *brand loyalty*, and *brand Trust* does not have a positive effect on *brand loyalty*.

Keywords: *Brand heritage*, *brand image*, *brand trust*, and *brand loyalty*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di masa digital ini, kita dapat menemui berbagai *brand* hampir di setiap tempat. Menurut Kapferer (2004) dalam Kumar (2012) *brand* adalah strategi segmentasi pasar dan diferensiasi produk. *Brand* berarti lebih dari sekadar memberikan nama dan memberi isyarat kepada dunia luar bahwa produk atau layanan telah dicapai dengan tanda dan jejak dari sebuah organisasi (Kumar 2012). *Brand* berfungsi sebagai pembentuk *image* dan alat pengenalan pertama kepada konsumen, sehingga lebih mudah dikenal dan dipromosikan. Menurut Aaker (1996) dan George (2004) dalam Wuestefeld et al. (2012) mengatakan bahwa *brand heritage* merupakan *brand* yang sudah lama terbentuk dan mempunyai kesan baik, sehingga membuat *brand* tersebut tetap relevan di masa sekarang atau masa depan (Wuestefeld, Hennigs et al. 2012).

Teh Botol Sosro adalah salah satu contoh *brand* minuman yang merupakan *brand heritage* dari Indonesia. *Brand* ini masih baik dan dinikmati oleh konsumen di era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand heritage* terhadap *brand image*, dan dampaknya pada *brand trust* dan *brand loyalty* studi kasus pada *brand* Teh Botol Sosro. Penelitian ini juga bermaksud untuk menguji keterkaitan dari berbagai faktor yang menentukan *brand heritage*.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah belum ditemukan pengujian keterkaitan antara *brand heritage*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dalam satu model penelitian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand heritage* berpengaruh positif pada *brand image*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif pada *brand trust*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif pada *brand loyalty*?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif pada *brand loyalty*?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *brand heritage* terhadap *brand image*.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

## Tinjauan Teori

### *Brand Heritage*

Aaker (1996) dan George (2004) dalam Wuestefeld et al. (2012) mengatakan bahwa *brand heritage* adalah perusahaan yang didirikan dan dikelola selama berabad-abad. *Brand heritage* merupakan *brand* yang sudah lama terbentuk dan mempunyai kesan baik, sehingga membuat *brand* tersebut tetap relevan di masa sekarang atau masa depan. *Brand heritage* terbentuk karena kesuksesan di masa lalu.

### *Brand Image*

*Brand image* menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Paramitasari (2013) merupakan sekelompok keyakinan, kesan, dan ide yang dipegang oleh konsumen tentang sebuah objek (Paramitasari 2013).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ***Brand Trust***

Menurut Nawaz & Usman (2011) dalam Mabkhot & Salleh (2017) kepercayaan akan terjadi ketika perusahaan memberikan produk yang berkualitas dan berhasil memenuhi janjinya kepada konsumen. *Brand trust* adalah kepercayaan terhadap suatu *brand* dimana *brand* mampu memberikan tingkat kepuasan atau kualitas produk atau layanan yang diinginkan konsumen (Mabkhot and Salleh 2017).

## ***Brand Loyalty***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Mabkhot & Salleh (2017) *brand loyalty* adalah pilihan konsumen secara berlanjut melakukan pembelian pada *brand* yang sama terhadap produk atau pelayanan tertentu. *Brand loyalty* merupakan sebuah keterikatan yang kuat dalam pembelian produk suatu *brand* secara berlanjut di waktu yang akan datang. (Mabkhot and Salleh 2017).

## **Pengembangan Hipotesis**

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

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

**H3:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

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

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pengisian kuesioner online. Metode penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei, yaitu pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2020.

## **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke masyarakat umum yang pernah membeli produk *brand* Sosro yang berapa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

## **Sampel dan Data Penelitian**

Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan mengetahui atau pernah membeli *brand* Sosro. Dalam penelitian ini, terdapat 236 responden yang masing-masing responden sudah pernah membeli *brand* Sosro.

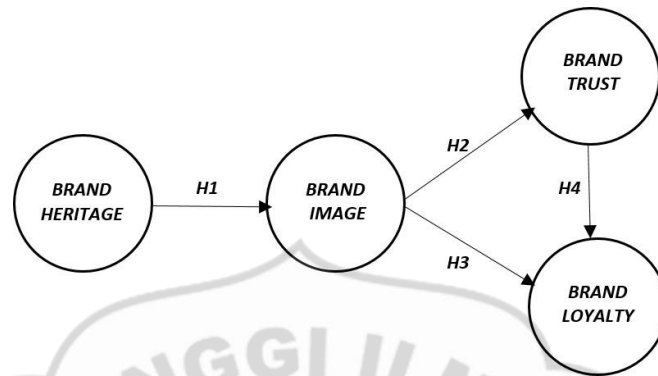
## **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan variabel penelitian kepada responden. Metode yang diterapkan dalam kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Model Penelitian Metode dan Teknik Analisis



### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara analisis faktor. Valid jika factor loading  $> 0,5$ . Item pertanyaan variabel dikatakan valid jika nilai sig.  $< 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bermaksud untuk menguji tingkat ketepatan, keakuratan atau ketelitian sebuah item instrumen. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach  $> 0,7$ .

### Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Pengujian dilakukan dengan menganalisis data satu persatu berdasarkan jawaban responden yang terkumpul dengan menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi.

### Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode SEM digunakan untuk menjelaskan dan menyimpulkan dari sejumlah data yang telah terkumpul. Dalam mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan perangkat lunak SPSS dan SEM.

## **ANALISIS DATA**

Responden penelitian ini adalah masyarakat umum yaitu PNS, swasta, mahasiswa atau pelajar yang berada di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner online yaitu *google form* yang dibagikan secara masal kepada responden. Total responden yang sudah terkumpul sebesar 236 responden.

### **Data Demografi Responden**

#### **Demografi Responden Berdasarkan Usia**

Demografi responden berdasarkan usia terdapat 236 responden, usia minimum terdapat 17 responden, usia maksimum terdapat 65 responden, dan rata-rata usia responden adalah 22 tahun.

#### **Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Demografi responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 236 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Jenis kelamin perempuan mendominasi karena jumlah respondennya lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki yaitu 144 responden.

#### **Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Demografi responden berdasarkan pendidikan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 239 responden. Pendidikan SMA jumlah responden sebesar 156 responden atau 65,3%, pendidikan S1 sebanyak 76 responden atau 31,8%, pendidikan D1, D2, D3 ada 5 responden atau 2,1%, dan untuk pendidikan S1, S2 ada 2 responden atau 0,8%. Demografi pendidikan SMA mendominasi dari jumlah pendidikan lainnya yaitu sebesar 156 responden atau sebesar 65,3%.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Demografi responden berdasarkan pekerjaan, dari total responden 239 terdapat pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 127 responden atau 53,1%, swasta 42 responden atau 17,6%, PNS sebanyak 9 responden atau 3,8%, mahasiswa atau pelajar sebanyak 49 responden atau 20,5%, dan yang tidak bekerja 12 responden atau 5,0%. berdasarkan tabel demografi pekerjaan ini untuk pekerjaan sebagai mahasiswa mendominasi dari pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 127 responden atau 53,1%.

## **Demografi Responden Berdasarkan Kenal dengan Brand**

Demografi responden berdasarkan kenal dengan brand terdapat 236 responden atau 100% yang mengetahui tentang brand ini.

## **Demografi Responden Berdasarkan Pembelian**

Demografi berdasarkan pembelian terdapat 236 responden atau 100% pernah melakukan pembelian terhadap brand ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Statistik Deskriptif

### Hasil Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	<i>BRAND HERITAGE</i>	<i>BRAND IMAGE</i>	<i>BRAND TRUST</i>	<i>BRAND LOYALTY</i>
BRAND HERITAGE	3,8134	,65765	1	.731**	.737**	.534**
BRAND IMAGE	3,8711	,60818		1	.718**	.523**
BRAND TRUST	3,9386	,66312			1	.375**
BRAND LOYALTY	3,2075	,86274				1
* Correlation is						
significant at the						
0.05 level (2- tailed).						

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

Rata-rata untuk *brand heritage* sebesar 3,8134, rata-rata *brand image* sebesar 3,8711, rata-rata *brand trust* sebesar 3,9386, rata-rata *brand loyalty* sebesar 3,2075. Korelasi variabel *brand heritage* antar *brand image* yaitu sebesar 0,731, variabel *brand heritage* antar *brand trust* 0,737, variabel *brand heritage* antar *brand loyalty* 0,534, variabel *brand image* antar *brand trust* 0,718, *brand image* antar *loyalty* 0,523, variabel *brand trust* antar *brand loyalty* 0,375. Maka dapat diartikan menunjukkan korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel bebas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Pengujian Validitas

### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Heritage*

Kode	Pernyataan	Factor loading	Status
BH1	Merek Sosro tidak akan pernah ketinggalan zaman	0.745	Valid
BH2	Merek Sosro berkelanjutan	0.748	Valid
BH3	Merek Sosro akan ada selamanya	0.779	Valid
BH4	Merek Sosro tidak akan hilang besok	0.801	Valid
BH5	Merek Sosro memancarkan sebuah rasa tradisi	0.796	Valid
BH6	Merek Sosro memperkuat dan membangun tradisi yang telah lama dipegang	0.828	Valid
BH7	Merek Sosro mempunyai akar	0.805	Valid
BH8	Merek Sosro memiliki hubungan panjang dengan masa lalu	0.770	Valid
BH9	Merek Sosro tahu cara menciptakan kembali dirinya sendiri	0.791	Valid
BH10	Merek Sosro dapat memperbarui sendiri	0.829	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Kode	Pernyataan	Faktor loading	Status
BI1	Merek Sosro memberikan harga yang baik	0.747	Valid
BI2	Merek Sosro memiliki alasan untuk dibeli	0.846	Valid
BI3	Merek Sosro memiliki karakter	0.860	Valid
BI4	Merek Sosro menarik	0.787	Valid
BI5	Saya mempunyai kesan yang jelas terhadap orang yang menggunakan merek Sosro	0.675	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Kode	Pernyataan	Faktor loading	Status
BT1	Perusahaan yang memproduksi merek Sosro dapat dipercaya	0.876	Valid
BT2	Perusahaan yang memproduksi merek Sosro memperhatikan pelanggannya	0.902	Valid
BT3	Perusahaan yang memproduksi merek Sosro berkomitmen pada kepuasan pelanggan	0.896	Valid

## Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Kode	Pernyataan	Faktor loading	status
BL1	Saya setia pada merek Sosro	0.810	Valid
BL2	Saya akan bersedia meluangkan waktu lebih untuk mencari (membeli)merek Sosro	0.883	Valid
BL3	Saya selalu membeli merek Sosro ketika membeli kategori produk tertentu	0.829	Valid
BL4	Saya akan merasa terganggu apabila merek Sosro tidak tersedia dan saya harus membeli merek lain	0.802	Valid
BL5	Saya akan memilih merek Sosro daripada merek lain saat membeli kategori produk tertentu	0.750	Valid

Hasil uji variabel *brand loyalty* menunjukkan kode BL1 nilai factor loading sebesar 0,810, kode BL2 nilai factor loading sebesar 0,883, kode BL3 nilai factor loading sebesar 0,829, kode BL4 nilai factor loading sebesar 0,802, kode BL5 nilai factor loading sebesar 0,750. Uji variabel *brand loyalty* dapat disimpulkan yaitu valid karena nilai *factor loading* diatas 0,5.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Pengujian Reliabilitas

### Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's alpha
BH	0,932
BI	0,835
BT	0,870
BL	0,873

Variabel *brand heritage*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dinyatakan sesuai karena keseluruhan variabel nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

## Pengujian Hipotesis

### Model Fit Evaluation

Goodness-of fit Indexes	Criteria	MODEL FIT	
		Calculated result	Model Evaluation
Chi Square	Small, not significant	25,647	Kurang Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	12,824	Kurang Baik
GFI	$> 0,9$	0,947	Baik
AGFI	$> 0,8$	0,733	Kurang Baik
TLI	$> 0,9$	0,851	Baik
CFI	$> 0,9$	0,950	Baik
RMSEA	$< 0,1$	0,223	Kurang Baik

Metode SEM digunakan untuk menjelaskan dan menyimpulkan dari sejumlah data yang telah terkumpul. Tabel ini merupakan indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu Chi Square model dikatakan kurang baik, CMIN/DF model dikatakan kurang baik, GFI model dikatakan baik, AGFI model dikatakan kurang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

baik, TLI dikatakan model baik, CFI dikatakan model baik, dan RMSEA model dikatakan kurang baik. Kesimpulannya adalah mayoritas semua ukuran fit dipenuhi, maka model disebut bagus.

## Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1: <i>Brand heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	0,848	0,046	18,513	0,0001	Hipotesis didukung
H2: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,895	0,051	17,398	0,0001	Hipotesis didukung
H3: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,930	0,194	4,784	0,0001	Hipotesis didukung
H4: <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	-0,363	0,190	-1,909	0,056	Hipotesis tidak didukung

SR (*Standard error*) merupakan nilai yang mengukur seberapa tepat kah nilai mean yang kita peroleh, CR (*Critical Ratio*) Rasio deviasi tertentu dari nilai rata-rata standard deviasi dan P (*Probability*) menunjukkan tingkat signifikansi yaitu besarnya kesalahan yang ditanggung ketika menyebutkan pengaruh hipotesis. Hipotesis akan didukung apabila nilai p tidak melebihi  $\alpha = 5\%$ . maka dapat diartikan untuk H1 hipotesis didukung, H2 hipotesis didukung, H3 hipotesis didukung, dan H4 hipotesis tidak didukung.

## Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama, *brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima ( $\beta = 0,848$ ,  $p = 0,0001$ ). Semakin tinggi tingkat *brand*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*heritage* akan terciptanya *brand image* yang baik dan kuat terhadap perusahaan.

Hipotesa kedua, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* diterima ( $\beta = 0,895$ ,  $p = 0,0001$ ). Semakin tinggi tingkat *brand image*, akan berdampak dan menciptakan tingkat kepercayaan atau *brand trust* terhadap perusahaan itu kuat.

Hipotesis ketiga, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* diterima ( $\beta = 0,930$ ,  $p = 0,0001$ ). Semakin tinggi tingkat *brand image* konsumen akan selalu setia terhadap suatu *brand* atau terciptanya *brand loyalty* yang kuat pada konsumen.

Hipotesis keempat, *brand trust* tidak signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* diterima ( $\beta = -0,363$ ,  $p = 0,056$ ). Semakin rendahnya tingkat *brand trust*, maka tingkat loyalitas terhadap suatu *brand* akan menurun atau *brand loyalty* terhadap konsumen dapat berkurang.

## Pembahasan

Pada bagian pembahasan peneliti akan menjelaskan hasil dari olahan data secara rinci dan berurutan. Penelitian ini terdapat empat hipotesis.

Pada pengujian pertama dalam penelitian ini ditemukan hubungan positif antara *brand heritage* terhadap *brand image*. Perusahaan membentuk *image* yang baik untuk mencapai *brand heritage*. *Image* yang baik dapat membantu terciptanya tingkat ketertarikan dan minat pembelian terhadap suatu *brand*. *Brand image* yang buruk akan membuat tingkat minat pembelian menurun karena konsumen tidak tertarik dan tidak mengetahui lebih jauh tentang suatu *brand* tersebut.

Hasil pengujian kedua dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan positif

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

antara *brand image* terhadap *brand trust*. *Brand* yang sudah berhasil membuat *image* baik, akan membuat konsumen tertarik dan akan mencari informasi lebih lanjut terhadap *brand* tersebut. Kepercayaan tercipta ketika perusahaan berjanji untuk memberikan produk yang berkualitas dan berhasil memenuhi janjinya kepada konsumen. Konsumen akan tertarik dan menciptakan minat pembelian terhadap suatu *brand*.

Pengujian ketiga dalam penelitian ini menghasilkan hubungan positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Dalam menyukai *brand*, konsumen melakukan beberapa pertimbangan salah satunya *brand image* dan *loyalty*. *Brand image* berpengaruh pada *brand loyalty*, karena baik buruknya suatu *image* terhadap *brand* akan menentukan konsumen itu apakah mencoba membeli kembali atau tidak. Pertimbangan ini sangat menentukan juga seberapa tingkat *loyalty* konsumen terhadap *brand* dan hubungan *konsumen* pada *brand* dalam jangka panjang.

Hasil pengujian keempat penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* tidak signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan konsumen hanya percaya terhadap nama *brand* dan namanya yang tidak asing di kalangan masyarakat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini meneliti pengaruh brand heritage terhadap brand image dan dampaknya pada brand trust dan brand loyalty. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand heritage* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand trust*.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.
4. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

### Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner online menyebabkan data menjadi subyektif karena kurang menyeluruh dan responden kurang mendalami dalam mengisi pertanyaan kuesioner.
2. Dalam penelitian ini hipotesis 4 tidak terbukti signifikan, hal ini dikarenakan peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,5 dan hasilnya menunjukkan nilai p di atas 0,5.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan terdapat saran untuk peneliti selanjutnya dan untuk perusahaan sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya

Memperbanyak sampel agar mendapatkan hasil yang maksimal. Menambahkan metode pengumpulan data seperti wawancara langsung atau lainnya untuk mendapatkan data yang sesuai dan objektif. Mengembangkan penelitian ini dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meneliti variabel lain.

Bagi Perusahaan

1. Semakin tinggi tingkat brand heritage akan terciptanya brand image yang baik dan kuat terhadap perusahaan. Untuk mencapai brand heritage, perusahaan selalu membentuk image yang baik terhadap brand Sosro karena pembentukan image membantu terciptanya tingkat ketertarikan dan minat pembelian terhadap brand Sosro.
2. Brand Sosro harus selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas dan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen karena bisa menciptakan minat pembelian terhadap suatu brand.
3. Dampak brand image terhadap brand loyalty sangat krusial bagi kosumen terhadap brand Sosro. Brand Sosro harus menjalin hubungan baik kepada konsumen agar terjalin hubungan baik antar kedua pihak dan akan membuat konsumen itu loyal terhadap brand Sosro.
4. Perusahaan harus bisa membuat konsumen itu percaya terhadap brand Sosro karena akan setia membeli dan menggunakan produk atau layanan dari brand Sosro tersebut dalam waktu jangka panjang. konsumen yang sudah percaya terhadap suatu brand akan selalu menggunakan brand tersebut dan susah untuk berpindah.

## **Implikasi Hasil Penelitian**

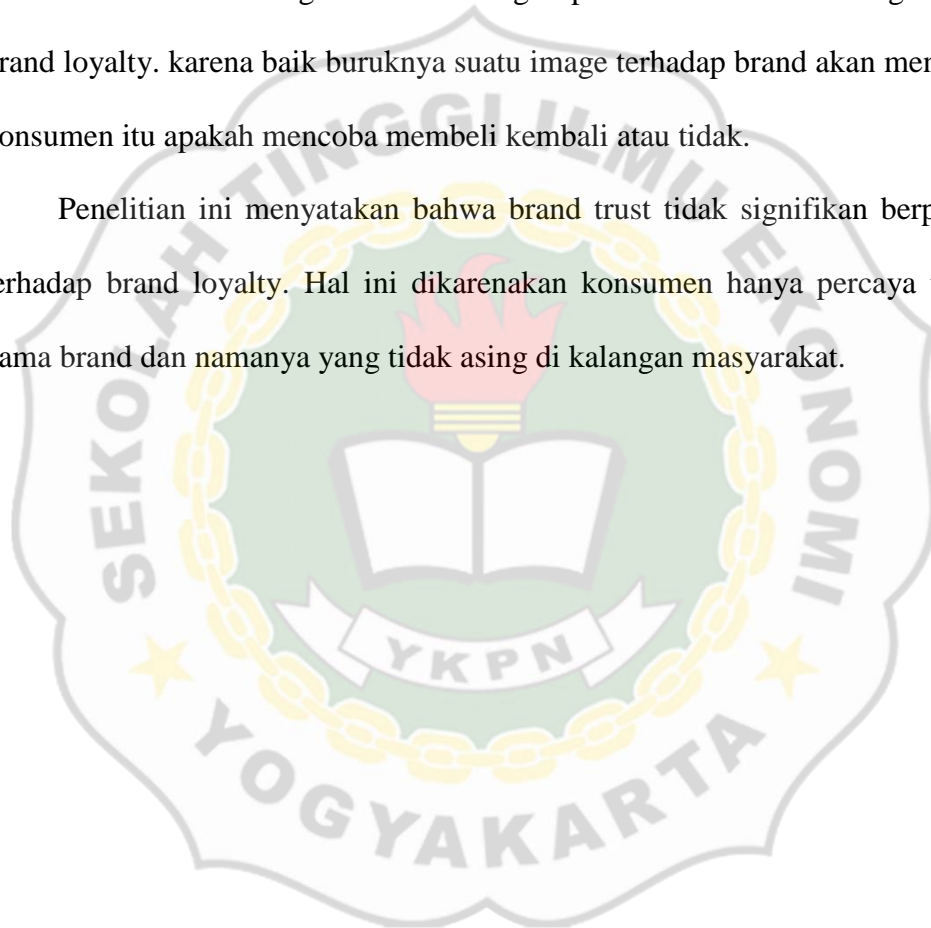
Penelitian ini ditemukan hubungan positif antara brand heritage terhadap brand image. Perusahaan membentuk image yang baik untuk mencapai brand heritage. Image yang baik dapat membantu terciptanya tingkat ketertarikan dan minat pembelian terhadap suatu brand.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini ditemukan adanya hubungan positif antara brand image terhadap brand trust. Brand yang sudah berhasil membuat image baik, akan membuat konsumen tertarik dan akan mencari informasi lebih lanjut terhadap brand tersebut

Penelitian ini menghasilkan hubungan positif antara brand image terhadap brand loyalty. karena baik buruknya suatu image terhadap brand akan menentukan konsumen itu apakah mencoba membeli kembali atau tidak.

Penelitian ini menyatakan bahwa brand trust tidak signifikan berpengaruh terhadap brand loyalty. Hal ini dikarenakan konsumen hanya percaya terhadap nama brand dan namanya yang tidak asing di kalangan masyarakat.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

Kumar, M. U. (2012). "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning." European Journal of Business and Management **4**: 1-13.

Mabkhot, H. A. and H. S. S. M. Salleh (2017). "The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study." Jurnal Pengurusan **50**: 1-19.

Paramitasari, M. F. (2013). "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)." 1-7.

Wuestefeld, T., et al. (2012). "The impact of brand heritage on customer perceived value." der markt **51**(2-3): 51-61.

