

BAB V

KESIMPULAN

5.1 PENGANTAR

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan akhir dari penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang membentuk sebuah *brand heritage* dan pengaruh faktor-faktor pembentuk *brand heritage* tersebut terhadap *brand loyalty*, keterbatasan serta agenda penelitian mendatang.

5.2 KESIMPULAN

Berdasarkan atas analisis data penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa *brand heritage* terdiri dari 4 faktor, yaitu : *history*, *track record*, *longevity*, dan *core value*. Hal ini berarti bahwa elemen kunci pembentuk *brand heritage* pada penulisan sebelumnya yang diambil dari artikel yang ditulis oleh Urde, M., et al., 2007, p.10-11, dengan sampel pemilik Toyota Kijang di Daerah Istimewa Yogyakarta, tidak terbukti. Dimana, faktor *use of symbol* tidak lagi menjadi salah satu faktor pembentuk *brand heritage* pada penulisan ini. Variabel yang memiliki nilai korelasi >0.5 berjumlah 14 variabel, yaitu: *bonding*, *myth*, *credibility*, *identity meaning*, *differentiation*, *imagination*, *familiarity*, *knowledge*, *success images*, *orientation*, *cultural value*, *continuity*, *identity value*,

dan *prestige*. Variabel *cultural meaning* hilang, karena nilai korelasi pada variabel *cultural meaning* <0.5.

2. Model *brand heritage* yang terdapat pada penulisan sebelumnya terbukti dapat untuk diimplementasikan di konteks Indonesia, namun dengan penyesuaian.
3. Adj. R *square* sebesar 0.578 menunjukkan bahwa 57.8% variasi perubahan variabel *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel independen. Sisanya (100%-57.8% = 43.2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL

Toyota Kijang di Indonesia telah lama berjalan sejajar dengan perkembangan negara Indonesia itu sendiri. Merek Toyota Kijang bagi sebagian besar rakyat Indonesia telah menjadi identitas dari perusahaan Toyota di Indonesia.. Hal ini tidak lepas dari sejarah dan warisan dari merek Toyota Kijang yang telah ada dari generasi ke generasi. Toyota Kijang telah menjadi salah satu bentuk *brand heritage* di Indonesia.

Sebuah *brand heritage* didorong oleh beberapa faktor pembentuk, dalam penelitian sebelumnya disebutkan terdapat 5 faktor pembentuk yaitu: *history*, *core value*, *track record*, *use of symbol* dan *longevity*. Namun, dari 5 faktor tersebut hanya ditemukan 4 faktor yang menjadi pembentuk *brand heritage* Toyota kijang di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu: *history*, *core value*, *track record*, dan *longevity*. Faktor-faktor tersebut memiliki peran yang berpengaruh bagi loyalitas konsumen terhadap

merek Toyota Kijang, hal ini menunjukkan bahwa produsen dan pemasar harus mampu menunjukkan usahanya guna terus menjaga dan meningkatkan esensi faktor-faktor dari *brand heritage* tersebut. Dalam hal ini menjadi sebuah tantangan bagi produsen dan pemasar Toyota Kijang untuk tidak hanya menjual sebuah merek, namun juga harus mampu untuk menawarkan dan menunjukkan nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut, terlebih dalam kurun beberapa waktu terakhir mulai bermunculan pemain-pemain baru dengan ragam bentuk differensiasi.

Produsen dan pemasar Toyota Kijang juga harus mampu untuk terus menghadirkan dan menjaga kehadiran dari faktor-faktor pembentuk *brand heritage* tersebut didalam setiap lini produk Toyota Kijang yang mereka tawarkan kepada konsumen, hal ini dirasa penting karena sebagian besar orang melihat Toyota Kijang berdasarkan *brand heritage* yang telah mereka ketahui atau bahkan kenal dari generasi sebelumnya maupun dari orang-orang disekitar mereka.

5.4 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sehingga sampel kurang begitu luas dan tidak bisa digeneralisasi. Hasil penelitian akan menjadi lebih akurat jika penelitian tidak hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) karena akan lebih banyak responden yang terlibat dalam penelitian. Penelitian ini hanya meneliti tentang faktor-faktor pembentuk *brand heritage* dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty* secara umum, penelitian yang lebih spesifik mengenai faktor-

faktor pembentuk *brand heritage* dapat lebih membantu untuk meningkatkan pemahaman mengenai peranan faktor-faktor tersebut terhadap *brand loyalty*.

5.5 AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya penelitian dilakukan tidak hanya di satu kota saja. Penelitian di banyak kota di Indonesia mungkin dapat memberikan hasil yang lebih bervariasi. Kemudian hasil penelitian bisa diperbandingkan antar kota dan kemudian dibuat kesimpulan secara umum. Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil jumlah responden yang lebih besar dari jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing brand equity*, New York: Free Press
- Baraba, R., 2005, Mewujudkan Merek Suatu Produk Menjadi *Brand Heritage*, Surya majalah tiga bulanan, 63, pp. 87-93.
- Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Field, Andy. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS 2nd Edition*. London : Sage Publication.
- Hakala, U., Latti, S., dan Sandberg, B., 2011, *Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage*, *Journal of Product and Brand Management*, 6 vol 20, pp. 447-456.
- Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Jogiyanto. (2008). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, K. L. (2006). *Branding and brand equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing*. London: Sage.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*, 12th ed. Pearson Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Liebrenz-Himes, M., Shamma, H., dan Dyer, R.F., 2007, *Heritage Brands-Treasured Inheritance or 'Over the Hill*, *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, pp. 140-145.
- Maradona, S., 2011, Sejarah Toyota Kijang di Indonesia, Republika, <http://www.republika.co.id/berita/otomotif/mobil/11/09/13/lrggem-sejarah-toyota-kijang-di-indonesia> (diakses tanggal 02/01/2013 jam 14.45)
- Schultz, D.E., 2001, *Zapping Brand Heritage*, *Marketing Management, Journal of Business and Economics*, 4 vol. 10, pp. 8-9.
- Sekaran, U. & R. Bougie. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th ed. John Wiley & Sons, Inc: New York.

Urde, M., Greyser, S.A., dan Balmer, J.M.T., 2007, *Corporate Brands with a Heritage*, *Journal of Brand Management*, 1 Vol. 15, pp. 4-19.

Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Schmidt, S., dan Wuestefeld, T., 2011, *Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in The Automotive Industry*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2 vol 19, pp. 205-20.

Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Schmidt, S., dan Wuestefeld, T., 2011, *The Important of Brand Heritage as a Key Performance Driver in Marketing Management*, *Journal of Brand Management*, 3 vol19, pp. 182-194.

http://www.supersurvey.com/papers/supersurvey_white_paper_response_rates.pdf
, diakses 15 Maret 2013



LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1.1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Brand heritage	1	0.400	0.146	Valid
		2	0.361	0.146	Valid
		3	0.587	0.146	Valid
		4	0.336	0.146	Valid
		5	0.441	0.146	Valid
		6	0.461	0.146	Valid
		7	0.523	0.146	Valid
		8	0.435	0.146	Valid
		9	0.513	0.146	Valid
		10	0.632	0.146	Valid
		11	0.456	0.146	Valid
		12	0.387	0.146	Valid
		13	0.563	0.146	Valid
		14	0.403	0.146	Valid
		15	0.478	0.146	Valid
2	Brand Loyalty	1	0.630	0.146	Valid
		2	0.753	0.146	Valid
		3	0.748	0.146	Valid

1.2 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

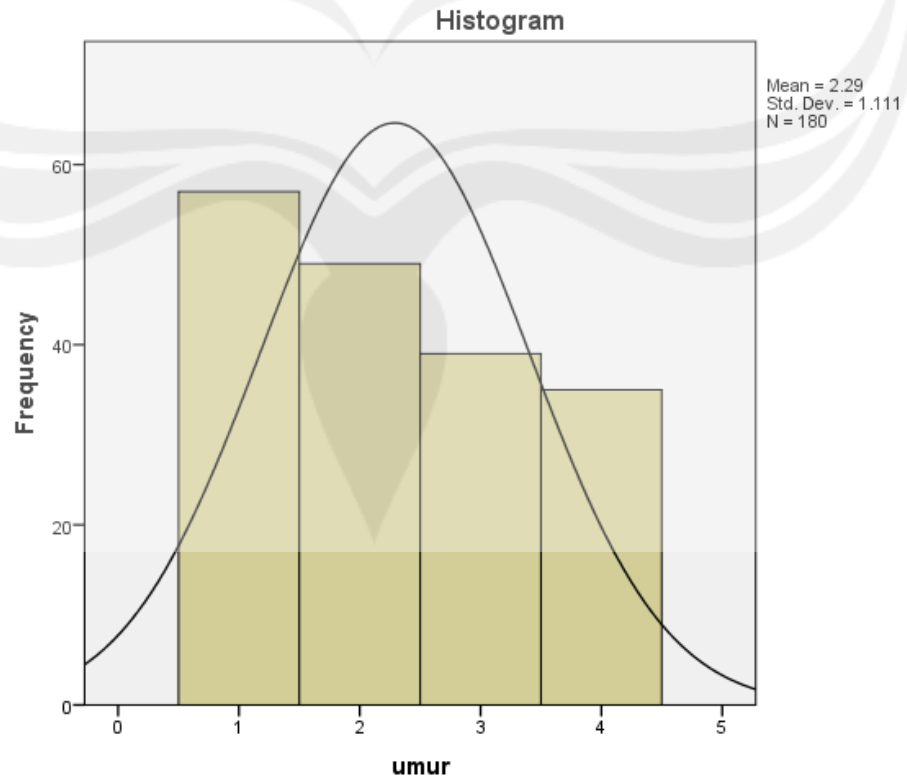
No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Batasan Alpha Cronbach	Keterangan
1	Brand Heritage	0.856	0.5	Reliabel
2	Brand Loyalty	0.835	0.5	Reliabel

Lampiran 2: Profil Responden

2.1 Tabel Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-25	57	31.7	31.7	31.7
26-30	49	27.2	27.2	58.9
Valid 31-35	39	21.7	21.7	80.6
36-40	35	19.4	19.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

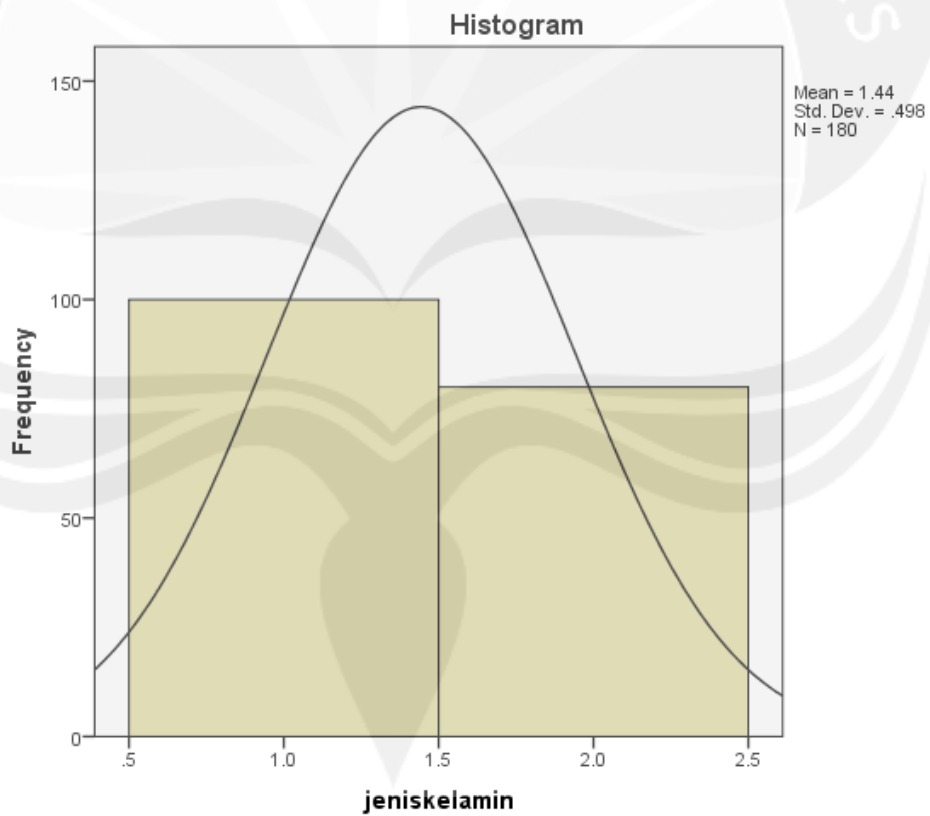
2.2 Grafik Umur



2.3 Tabel Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-lai	100	55.6	55.6	55.6
Valid wanita	80	44.4	44.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

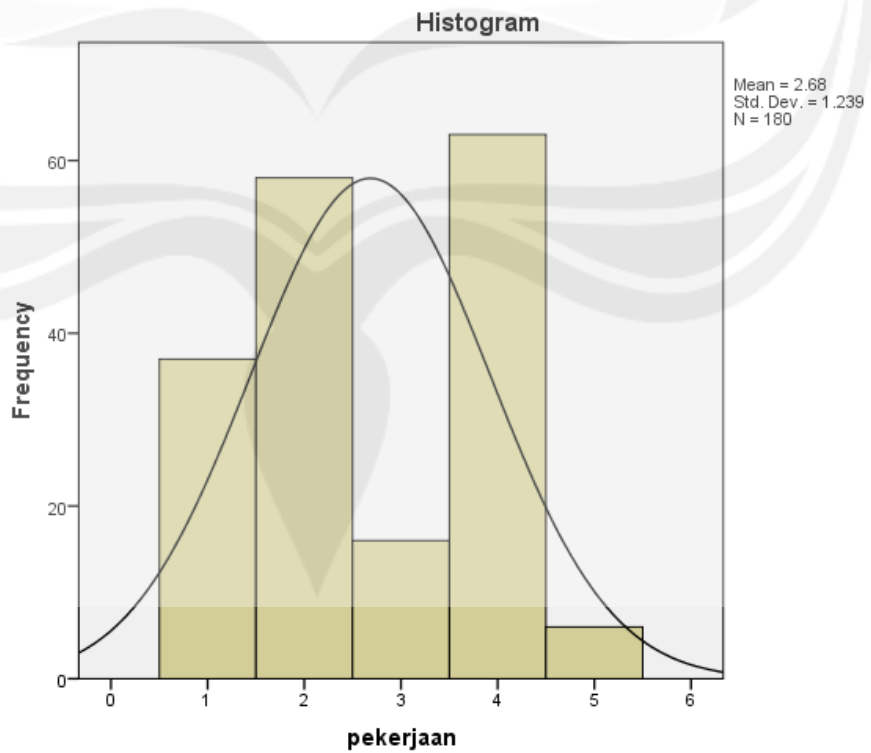
2.4 Grafik Jenis Kelamin



2.5 Tabel Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pelajar/mahasiswa	37	20.6	20.6	20.6
pegawai swasta	58	32.2	32.2	52.8
pegawai negeri	16	8.9	8.9	61.7
wiraswasta	63	35.0	35.0	96.7
lainnya	6	3.3	3.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

2.6 Grafik Pekerjaan



3.1 Uji Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	817.523
	df	105
	Sig.	.000

3.2 Anti-Images Matrices

Anti-Image Covariance	BH1	BH2	BH3	BH4	BH5	BH6	BH7	BH8	BH9	BH10	BH11	BH12	BH13	BH14	BH15
BH1	.662														
BH2	-.124	.643													
BH3	-.116	.050	.586												
BH4	.126	-.156	-.049	.730											
BH5	-.007	-.094	-.062	-.122	.695										
BH6	-.001	-.146	.037	-.056	.037	.693									
BH7	-.012	.071	-.113	.028	.012	-.164	.685								
BH8	-.100	-.065	.024	-.109	.083	.093	-.098	.682							
BH9	-.004	.007	-.006	-.025	-.082	.018	-.066	.024	.635						
BH10	.032	.019	-.140	.034	-.045	-.066	.024	-.039	.482	.668					
BH11	.016	.010	.004	-.054	.046	.016	-.100	-.113	.068	-.113	.686				
BH12	-.118	.080	-.058	.048	-.031	.046	.041	.023	-.083	.034	-.226	.590			
BH13	-.157	-.080	-.084	-.077	-.077	-.011	.019	.017	-.000	-.185	.052	-.013	.549		
BH14	.053	.022	-.032	.053	.008	-.106	-.046	-.052	-.176	.077	-.035	.008	-.076	.732	
BH15	-.141	-.014	-.019	-.028	-.039	.044	-.099	-.002	-.018	-.019	-.064	-.084	.044	-.122	.622
Anti-Image Correlation															
BH1	.799 ^a														
BH2	-.190	.710 ^a													
BH3	-.190	.083	.878 ^a												
BH4	.181	-.208	-.076	.753 ^a											
BH5	-.129	-.141	-.099	-.171	.844 ^a										
BH6	-.001	-.219	.080	-.078	-.179	.784 ^a									
BH7	-.023	.127	-.216	.046	.020	-.283	.805 ^a								
BH8	-.164	-.141	.043	-.170	.133	.148	-.974	.776 ^a							
BH9	-.007	.010	-.011	-.038	-.124	.027	-.070	.084	.828 ^a						
BH10	.057	.033	-.268	.057	-.077	-.115	.050	-.075	-.294	.800 ^a					
BH11	.028	.018	.008	.091	.078	.027	-.205	.215	.123	-.233	.791 ^a				
BH12	-.189	-.184	-.140	.073	-.048	-.072	.077	.040	-.135	.063	-.422	.784 ^a			
BH13	.024	-.264	-.144	-.133	-.011	-.018	.037	-.030	-.102	-.359	.100	-.022	.814 ^a		
BH14	.077	.032	-.050	.073	.011	-.148	-.078	-.081	-.256	.130	-.058	.013	-.120	.816 ^a	
BH15	-.219	-.022	-.033	-.039	-.080	.086	-.179	-.003	-.028	-.034	-.117	-.138	.076	-.181	.887 ^a

3.3 Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.625	30.834	30.834	4.625	30.834	30.834	2.489	16.591	16.591
2	2.021	13.476	44.310	2.021	13.476	44.310	2.321	15.476	32.066
3	1.197	7.982	52.292	1.197	7.982	52.292	2.101	14.007	46.073
4	1.027	6.848	59.140	1.027	6.848	59.140	1.960	13.067	59.140
5	.956	6.371	65.510						
6	.790	5.268	70.779						
7	.734	4.896	75.675						
8	.668	4.450	80.125						
9	.553	3.688	83.813						
10	.525	3.497	87.310						
11	.495	3.300	90.610						
12	.408	2.718	93.327						
13	.396	2.641	95.969						
14	.337	2.249	98.218						
15	.267	1.782	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.4 Communalities

	Initial	Extraction
BH1	1.000	.686
BH2	1.000	.686
BH3	1.000	.519
BH4	1.000	.580
BH5	1.000	.620
BH6	1.000	.356
BH7	1.000	.641
BH8	1.000	.726
BH9	1.000	.644
BH10	1.000	.616
BH11	1.000	.642
BH12	1.000	.581
BH13	1.000	.624
BH14	1.000	.409
BH15	1.000	.541

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.5 Component matrix

	Component			
	1	2	3	4
BH1	.532	-.218	.059	.593
BH2	.362	.572	.426	.215
BH3	.692	-.012	-.197	.009
BH4	.370	.455	.468	-.132
BH5	.470	.450	-.127	.425
BH6	.499	.312	.071	.070
BH7	.663	-.354	.194	-.196
BH8	.554	-.298	.521	-.242
BH9	.563	.235	-.495	-.165
BH10	.681	.224	-.246	-.205
BH11	.612	-.481	.157	-.107
BH12	.540	-.428	-.208	.251
BH13	.555	.517	-.089	-.202
BH14	.501	-.083	-.210	-.327
BH15	.610	-.362	.002	.193

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

3.6 Rotated Component matrix

	Component			
	1	2	3	4
BH1	-.005	.172	.184	.789
BH2	.022	-.006	.823	.089
BH3	.538	.260	.143	.376
BH4	.101	.231	.702	-.154
BH5	.326	-.250	.507	.441
BH6	.316	.091	.464	.182
BH7	.255	.716	.067	.242
BH8	.013	.813	.240	.080
BH9	.785	-.019	.075	.146
BH10	.710	.190	.243	.131
BH11	.178	.704	-.048	.336
BH12	.244	.302	-.175	.632
BH13	.614	.041	.493	-.047
BH14	.540	.337	-.048	.040
BH15	.193	.432	.005	.563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

3.7 Faktor-Faktor Baru Hasil Analisis Faktor Eksploratori

No	Faktor	Variabel yang mendukungnya
1.	<i>(History)</i>	BH 3: <i>Bonding</i>
		BH 9: <i>Myth</i>
		BH 10: <i>Credibility</i>
		BH 13: <i>Identity meaning</i>
		BH 14: <i>Differentiation</i>
2.	<i>(Track Record)</i>	BH 7: <i>Imagination</i>
		BH 8: <i>Familiarity</i>
		BH 11: <i>Knowledge</i>
3.	<i>(Core Value)</i>	BH 2: <i>Success Images</i>
		BH 4: <i>Orientation</i>
		BH 5: <i>Cultural Value</i>
4.	<i>(Longevity)</i>	BH 1: <i>Continuity</i>
		BH 12: <i>Identity Value</i>
		BH 15: <i>Prestige</i>

Lampiran 4: Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

4.1 Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Heritage* Terhadap *Brand Loyalty*

Independent Variables	Standardized Coefficients Beta	t		Adj. R Square	F	
		Value	Sig.		Value	Sig.
faktor 1 (<i>History</i>)	.569	11.716	.000***	.578	62.398	.000
faktor 2 (<i>Core Value</i>)	.293	6.035	.000***			
faktor 3 (<i>Track record</i>)	.332	6.843	.000***			
faktor 4 (<i>Longevity</i>)	.262	5.393	.000***			

* α signifikan pada level .1

** α signifikan pada level.05

*** α signifikan pada level.01

Dependen variabel : *brand loyalty*

Lampiran 5: Kuisisioner

Usia :

Jenis kelamin : L(...) / W(...)

Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai Swasta c. Pegawai Negeri
 d. Wiraswasta e. Lainnya
 (.....)

Berdasarkan pengalaman anda selama ini, berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan kenyataan yang anda alami.

Brand Heritage

	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Merek Toyota Kijang merupakan merek yang berkelanjutan					
Merek Toyota Kijang identik dengan citra kesuksesan					
Saya memiliki ikatan dengan merek Toyota Kijang					
Merek Toyota Kijang menjadi standar penilaian bagi merek lain					
Produk dari merek Toyota Kijang merupakan kekayaan bagi negara					
Produk-produk dari merek Toyota Kijang mendorong suatu cara tertentu untuk tetap bertahan hidup					
Saya memiliki gambaran yang jelas akan merek Toyota Kijang					
Saya sangat familiar dengan merek Toyota Kijang					
Merek Toyota Kijang memiliki makna sebuah kebudayaan yang kuat					

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Merek Toyota Kijang merepresentasikan kejujuran dan kebenaran					
Merek Toyota Kijang dikenal oleh masyarakat pada umumnya					
Merek Toyota Kijang memiliki sebuah identitas merek yang kuat					
Ketika seseorang memberikan sebuah pujian kepada merek Toyota Kijang, hal ini merupakan bentuk penghargaan bagi diri saya					
Merek Toyota Kijang merupakan sebuah merek yang unik, jika dibandingkan dengan merek lainnya					
Merek Toyota Kijang memiliki reputasi yang baik					

Brand Loyalty

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Saya merekomendasikan merek Toyota Kijang kepada teman saya					
Saya setia kepada merek Toyota Kijang					
Saya tidak berniat membeli merek lain selain merek Toyota Kijang					