

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA PRODUK JAMU DAN OBAT HERBAL SIDO MUNCUL)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Visenta Shavira Kumala Dewi

NPM: 17 03 23429

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021



SURAT KETERANGAN

No. 463/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 11 Mei 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Nadia Nila Sari, SE., MBA (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Visenta Shavira Kumala Dewi
NPM : 170323429

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Visenta Shavira Kumala Dewi telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA PRODUK JAMU DAN OBAT HERBAL SIDO MUNCUL)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, serta kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Maret 2022

Yang menyatakan



Visenta Shavira Kumala Dewi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang selalu Engkau limpahkan, karena penyertaan tangan-Mu penulis dapat mengerjakan dengan lancar dalam setiap prosesnya serta menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI MEDIASI (STUDI PRODUK JAMU DAN OBAT HERBAL SIDO MUNCUL)” dengan baik.

Tugas Akhir/Skripsi ini ditulis guna untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang didapatkan. Maka dari itu, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi ini, penulis cukup menghadapi beberapa permasalahan dan hambatan dalam setiap proses pengerjaannya. Namun berkat bimbingan serta dorongan dari banyak pihak yang sudah terlibat, Tugas Akhir/Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu dengan penuh rasa hormat, penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, diantaranya:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu setia memberkati dan menyertai disetiap langkah dan kesulitan penulis dalam menjalani hidup.

2. Papa Sigid Setyo Wibowo, Mama Windy Wasita Sari, Adik Valencya Ratu Sekarayu selaku kedua orang tua dan juga adik yang tak henti-hentinya memberikan semangat, motivasi, dan doa.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan pengerjaan skripsi ini. Terimakasih Bu atas bimbingan dan waktu yang telah diberikan.
4. Dosen-dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang sudah membagikan pengajaran, bimbingan, dan ilmu dari awal semester hingga akhir semester.
5. Krisna Darmasaputra selaku partner yang dengan sabar dan tulus selalu memberikan banyak perhatian, dukungan, dan pengertian selama perkuliahan sampai dengan pengerjaan skripsi ini.
6. Saradicta Olivia Puspitasari selaku sahabat yang sudah seperti saudara, terimakasih sudah berkenan menemani, berjuang bersama, saling menyemangati setiap prosesnya dari awal, pertengahan, hingga akhir.
7. Yosefa, Cornelia, Gregorie, Jenny selaku teman-teman dekat karena juga selalu setia untuk memberikan dukungan, dorongan, serta inspirasi.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah.”

Roma 8:28

“Im telling you, people. Everyday we wake up is another blessing. Follow your dreams and don't let anyone stop you. Never say never.”

Justin Bieber

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Tuhan Yesus Kristus
Yang Maha Baik dan Maha Pengasih

Keluargaku tercinta
Yang selalu memberikan motivasi

Sahabat dan teman-teman terkasih
Yang telah memberikan inspirasi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
BAB I 1	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II 13	
LANDASAN TEORI	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.2. Merek Warisan (<i>Brand Heritage</i>)	25
2.3. Niat Beli (<i>Purchase Intentions</i>).....	15
2.4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	16
2.5. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	17
2.6. Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
2.7. Kerangka Penelitian.....	30
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	30
2.8.1. Pengaruh Antara <i>Brand Heritage</i> Terhadap Kepercayaan Merek	31

2.8.2.	Pengaruh Antara Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ...	31
2.8.3.	Pengaruh Antara Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli.....	32
2.8.4.	Pengaruh <i>Brand Heritage</i> Terhadap Niat Beli.....	32
2.8.5.	Pengaruh <i>Brand Heritage</i> Terhadap Niat Beli Melalui Variabel Mediasi	33
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1.	Jenis Penelitian	35
3.2.	Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.3.	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.	Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.5.2.	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	43
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Deskriptif Data Penelitian	47
4.2.	Data Demografi Responden	48
4.3.	Uji Statistik Deskriptif Penelitian.....	50
4.4.	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	52
4.4.1.	Uji Validitas Konvergen.....	53
4.4.2.	Uji Validitas Diskriminan	54
4.4.3.	Uji Reliabilitas	56
4.4.4.	<i>Goodness of Fit</i>	58
4.4.5.	Uji Hipotesis	60

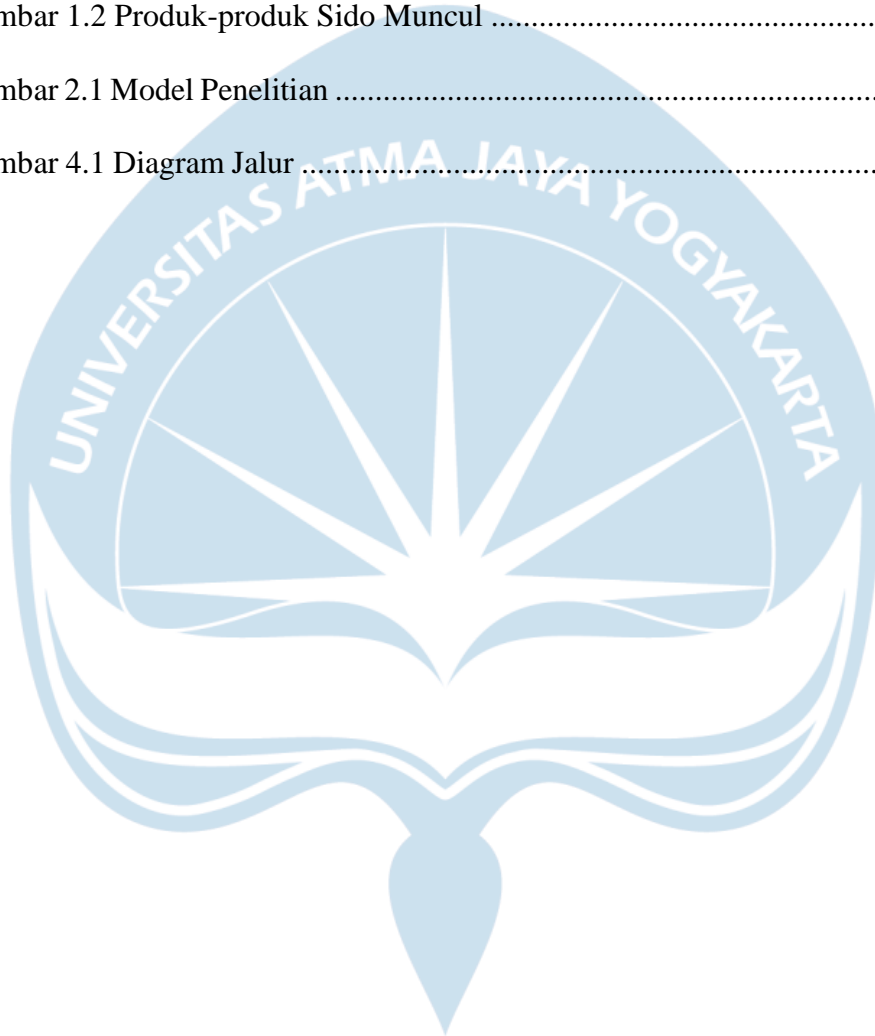
4.5.	Hasil dan Pembahasan.....	63
4.5.1.	Pengaruh <i>Brand Heritage</i> Terhadap Kepercayaan Merek	65
4.5.2.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	65
4.5.3.	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli	66
4.5.4.	Pengaruh <i>Brand Heritage</i> Terhadap Niat Beli	67
4.5.5.	Pengaruh <i>Brand Heritage</i> Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	68
4.5.6.	Pengaruh <i>Brand Heritage</i> Terhadap Niat Beli Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	69
BAB V 70		
PENUTUP.....70		
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Implementasi Manajerial	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian	72
5.4.	Saran Penelitian Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....74		
LAMPIRAN90		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bantuan dari Sido Muncul Selama Pandemi	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Kuesioner	39
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	47
Tabel 4.2 Demografi Responden	48
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.4 <i>Outer Loadings</i>	53
Tabel 4.5 Validitas Diskriminan	55
Tabel 4.6 Statistik Reliabilitas <i>Brand Heritage</i>	56
Tabel 4.7 Statistik Reliabilitas Kepercayaan merek	56
Tabel 4.8 Statistik Reliabilitas Loyalitas Merek	57
Tabel 4.9 Statistik Reliabilitas Niat Beli	57
Tabel 4.10 <i>R Square</i>	58
Tabel 4.11 Prediktif Relevan	59
Tabel 4.12 <i>Model Fit</i>	60
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i>	61
Tabel 4.14 <i>Indirect Effect</i>	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pabrik Pertama Sido Muncul	4
Gambar 1.2 Produk-produk Sido Muncul	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Diagram Jalur	54



**PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA PRODUK JAMU DAN OBAT HERBAL SIDO MUNCUL)**

Disusun oleh:

Visenta Shavira Kumala Dewi

Dosen Pembimbing:

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti bahwa *brand heritage* atau warisan merek memiliki peran atau pengaruh terhadap niat beli, kepercayaan, dan loyalitas kepada pelanggan dari merek Sido Muncul dengan adanya dua variabel sebagai mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden secara online di seluruh wilayah negara Indonesia, dengan pernyataan yaitu sebanyak 16 item. Data sekunder meliputi buku, jurnal penelitian, dan juga beberapa artikel yang berkaitan tentang penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *judgement sampling* dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert-5 Points mulai dari 1 "Sangat Tidak Setuju" sampai 5 "Sangat Setuju". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand heritage* atau warisan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Untuk pengaruh tidak langsung, warisan merek yang dimediasi oleh loyalitas merek juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dan warisan merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Kata kunci: brand heritage, niat beli, kepercayaan merek, loyalitas merek, mediasi.