

BAB V

PENUTUP

Bab 5 merupakan bagian dari karya tulis ilmiah yang membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dengan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah ditulis pada bab 1 serta berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dituliskan pada bab 4. Terdapat keterbatasan penelitian yang akan ditelaah, serta akan dimuat juga implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand heritage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
2. Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.
4. *Brand heritage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
5. *Brand heritage* yang dimediasi oleh kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

6. *Brand heritage* yang dimediasi oleh loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

5.2. Implementasi Manajerial

Penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Bagi perusahaan Sido Muncul sendiri dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi terkait *brand heritage*, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan juga niat beli. Identifikasi mengenai berbagai kendala atau permasalahan yang dihadapi juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan serta peningkatan kerja dalam perusahaan di kemudian hari. Penjelasan serta hasil penelitian yang membahas mengenai *brand heritage*, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan niat beli dapat digunakan sebagai pembandingan. Sehingga dapat diketahui apa yang lebih dan apa yang kurang agar bisa dilakukan perbaikan serta pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil data yang telah di analisis, didapatkan bahwa *brand heritage* atau warisan merek memiliki pengaruh yang cukup besar. Sehingga terbukti bahwa pelanggan bisa mempercayai sebuah merek adalah ketika *brand heritage* itu melekat pada merek tersebut. Perusahaan Sido Muncul diharapkan untuk dapat menawarkan produk-produknya menggunakan nilai-nilai warisan nasional dan menjanjikan kepada pelanggan bahwa produk yang telah diberikan benar-benar membuat mereka percaya sepenuhnya. Bisa dengan mempertahankan ramuan atau racikan pada jamu dan obat herbalnya secara turun temurun yaitu dengan menggunakan bahan-bahan alami yang tersedia di negara Indonesia.

Dengan menciptakan reputasi yang sangat jelas dibenak konsumen, yaitu mempertahankan makna budaya yang kuat juga dapat mempengaruhi kepercayaan mereka.

Brand heritage juga berpengaruh terhadap variabel selanjutnya yaitu niat beli konsumen. Rasa ingin membeli produk dari Sido Muncul juga bisa muncul di benak pelanggan. Perusahaan yang tidak pernah ketinggalan dalam memberikan penawaran dalam produk-produk jamu dan obat herbal juga dapat diterapkan Sido Muncul. Sehingga, ketika konsumen mendengar bahwa produk dari perusahaan obat-obatan dan jamu herbal ini memiliki nilai warisan yang baik maka keinginan mereka untuk membeli produk ini jauh lebih besar kemungkinannya dibandingkan untuk membeli produk yang lain.

Selanjutnya ada pada loyalitas merek yang memberikan hasil bahwa kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap komitmen. Berkaitan tentang bagaimana sejarah dan juga nilai-nilai yang ada sejak lama dapat memberikan kesetiaan pelanggan terhadap produk dari merek Sido Muncul, sehingga pelanggan tidak mudah berpindah atau kecil kemungkinannya untuk lebih memilih merek selain Sido Muncul. Pelanggan yang memiliki komitmen terhadap suatu produk akan merasa terikat pada merek tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan dalam menjalani, menguji, atau menganalisis. Dalam riset yang sudah dilakukan, terdapat keterbatasan pada penelitian yaitu:

1. Kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan juga hasilnya dikarenakan keterbatasan peneliti.
2. Penelitian ini hanya mengambil satu variabel independen yaitu *brand heritage*. Diduga masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek, loyalitas merek, dan niat beli pada produk Sido Muncul.
3. Penentuan kriteria usia mencakup anak-anak dan remaja yang memiliki keterbatasan dalam memahami setiap pernyataan pada kuesioner. Hal ini membuat peneliti harus menjelaskan beberapa pernyataan yang kurang dimengerti oleh responden.

5.4. Saran Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan saat ini memberikan pedoman dan saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel bebas lebih dan juga menentukan usia responden yang lebih dewasa atau sekitar 17 tahun keatas agar mereka lebih mudah dalam memahami setiap pernyataan dan dapat menghindari bias pada hasil dari penelitian tersebut. Penggalan ilmu dan pengetahuan terhadap teori pada topik tersebut bisa lebih diperbanyak lagi agar argumen yang didapatkan bisa semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., Danish, M., Khuwaja, F. M., Sajjad, M. S., & Zahid, H. (2019). The Intention to Adopt Green IT Products in Pakistan: Driven by The Modified Theory of Consumption Values. *Environments - MDPI*, 6(5). <https://doi.org/10.3390/environments6050053>
- Balmer, J. M. T., & Burghausen, M. (2015). Explicating Corporate Heritage, Corporate Heritage Brands and Organizational Heritage. *Journal of Brand Management*, 22(5), 364–384. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.26>
- Barbalet, J. M. (1996). Social Emotions: Confidence, Trust, and Loyalty. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16(9/10), 75–96. <https://doi.org/10.1108/eb013270>
- Bintari, N. R. (2013). *Marcomm Cases in Indonesia*. Wordpress. <https://nururbintari.wordpress.com/2013/04/17/indonesia-heritage-brands/>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chieng, F., & Lee, C. G. (2011). Customer Based Brand Equity: A Literature Review. *International Refereed Journal*, 2, 33–42.
- Creswell, J. (1994). Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches. *SAGE Publications*, 5(3), 86–90.
- Davis, H. L., Douglas, S. P., & Silk, A. J. (1981). Measure Unreliability: A Hidden Threat to Cross-National Marketing Research? *Journal of Marketing*, 45(2),

98.

- Delgado, E., & Manuera, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238–1258.
- Dunn, J., & Schweitzer, M. (2005). Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 736–748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
- Fadol, Y., & Sandhu, M. (2013). The Role Of Trust On The Performance Of Strategic Alliances In A Cross-Cultural Context: A Study Of The UAE. *Benchmarking An International Journal*, 20, 106–128. <https://doi.org/10.1108/14635771311299515>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Greenacre, M. J. (1989). The Carroll-Green-Schaffer Scaling in Correspondence Analysis: A Theoretical and Empirical Appraisal. *Journal of Marketing Research*, 26, 8. <https://doi.org/10.2307/3172908>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty (Terbaru)* (2th ed.). Erlangga.
- Groves, M. (2017). Brand Heritage: Asset or Liability? *Brand Heritage: Asset or Liability*, 1–153.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling In New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management and Data*

- Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Holmes, J., & Rempel, J. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.49.1.95>
- Hudson, B. T. (2011). Brand Heritage and The Renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45(9–10), 1538–1556. <https://doi.org/10.1108/03090561111151880>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1988). *A Program For Multivariate Data Screening Data Summarization* (2nd ed.). Scientific Software.
- Khairifah, V. (2019). *Contoh Rumusan Masalah Makalah, Skripsi, dan Penelitian Lainnya*. Cekaja.Com. <https://www.cekaja.com/info/contoh-rumusan-masalah-makalah-skripsi-dan-penelitian>
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/713775733>
- Kumparan. (2020). *Irwan Hidayat, Bos Sido Muncul yang Masuk Daftar Orang Terdermawan di Asia*. Kumparan.Com.
- Lau, G. ., & Lee, S. . (1999). Consumers Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Mash, B. (2021). *Create Your Brand Heritage For Success*. Spell Brand.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating Identity, Strategy and Communications for Trust, Loyalty and Commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>

- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muchson, M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Guepedia.
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. PT. Rineka Cipta.
- Olavia, L. (2021). *Hadapi Covid-19, Sido Muncul Luncurkan Jamu Heritage*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/791473/hadapi-covid19-sido-muncul-luncurkan-jamu-heritage>
- Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (1994). Investigating the “Glass Ceiling” Phenomenon: An Empirical Study of Actual Promotions to Top Management. In *Academy of Management Journal* (Vol. 37, Issue 1, pp. 68–86). <https://doi.org/10.5465/256770>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Radakovic, K., & Hill, M. (2014). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill, New York, NY, 2012. *Economic Horizon*, 16(3), 265–267. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403265r>
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing Brand Heritage: Does It Work? And How? *Journal of Business Research*, 69(2), 936–943. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.021>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D.

- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate Brands With A Heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Usman, H. (2006). *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New Product Forecasting With a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3), 18.
- Wiedmann, K.-P., 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), 205–220. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13010303>