

PENGARUH *BRAND HERITAGE* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOYALTY* PENGUNAAN PONSEL CERDAS IPHONE

Febry Nurjanah¹
Muhartini Salim*¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand heritage yang dimediasi citra merek terhadap loyalitas merek pada penggunaan smartphone iPhone di kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh responden di Kota Bengkulu yang menggunakan smartphone iPhone, dengan sampel 144 responden. Pengumpulan data menggunakan non probability sampling dan dianalisis menggunakan SEM PLS. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Brand heritage berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek pada penggunaan smartphone iPhone di kota Bengkulu, brand heritage berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada penggunaan smartphone iPhone di kota Bengkulu, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada penggunaan smartphone iPhone di kota Bengkulu, warisan merek dapat dimediasi sebagian oleh citra merek pada penggunaan smartphone iPhone untuk loyalitas merek.

Kata Kunci: Brand Heritage; Brand Image; Brand Loyalty

Abstract

The purpose of this study was to find and analyze the influence of brand heritage mediated by brand image on brand loyalty in the use of iPhone smartphones in Bengkulu city. This research is a quantitative research. The population used in this study were all respondents in the city of Bengkulu who used an iPhone smartphone, with a sample of 144 respondents. Data collection using non probability sampling and analyzed using SEM PLS (partial least square). Based on the analysis, it was found that; 1) Brand heritage has a significant positive effect on brand image on the use of iPhone smartphones in Bengkulu city; 2) brand heritage has a significant positive effect on brand loyalty in the use of iPhone smartphones in Bengkulu city; 3) brand image has a significant positive effect on brand loyalty in the use of iPhone smartphones in Bengkulu city; 4) brand heritage can be partially mediated by brand image on the use of iPhone smartphones for brand loyalty.

Keywords: Brand Heritage; Brand Imag;, Brand Loyalty

Article History: Received: (05-12-2020); Revised: (23-03-2021); and Published: (30-04-2021)
Copyright © 2021 Febry Nurjanah, Muhartini Salim

How to cite this article: Nurjanah, F., dan Salim, M. (2021). Pengaruh Brand Heritage Yang Dimediasi Oleh Bran Loyalty Penggunaan Ponsel Cerdas Iphone. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen. 16(1), 81-94

Retrieved from: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi di era globalisasi saat ini semakin pesat sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia bisnis sekarang ini. Berbagai teknologi sudah banyak diciptakan, termasuk teknologi telekomunikasi (*smartphone*) yang bisa mengerjakan segala hal sesuatu untuk menggantikan fungsi komputer (Redaksi, 2015). Saat ini *smartphone* tidak dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah termasuk menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu yang membutuhkan *smartphone*. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan *smartphone* akan semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup manusia.

Bagi perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, setia dan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang dipasarkan, hal tersebut akan menjadi sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Salah satu sikap positif yang diberikan konsumen adalah *brand loyalty*. *Brand Loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk pilihan secara konsisten untuk di masa sekarang dan masa yang akan datang atau pembelian berulang terhadap merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 1999). *Brand Loyalty* menghasilkan manfaat seperti mengurangi hambatan masuk yang besar ke pesaing, kemampuan yang lebih baik untuk merespons ancaman kompetitif, penjualan dan pendapatan yang lebih besar dan sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap upaya pemasaran pesaing (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001).

Brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2009). Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. (Zeithaml, 1988) menyatakan bahwa nilai dan *brand image* yang dirasakan setiap konsumen akan memiliki pengaruh besar terhadap terciptanya *brand loyalty*. Konsumen menggunakan *brand image* dalam suatu produk untuk memperoleh persepsi keseluruhan dari produk yang ditentukan, produk yang dipilih dengan *brand image* yang lebih tinggi dapat disimpulkan oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang unggul (Richardson *et al.*, 1994)

Selain *brand image*, ada faktor lain yang mendukung untuk menciptakan *brand loyalty* yaitu *brand heritage* berpengaruh kuat untuk menimbulkan *word of mouth* dan menciptakan loyalitas (Akbari *et al.*, 2015). *Brand heritage* merupakan Sebuah merek yang memiliki unsur sejarah atau peninggalan didalamnya seperti keaslian, kredibilitas, dan kepercayaan, yang dapat memberi pengaruh kepada konsumen untuk merek itu, terutama di pasar global (Schmidt *et al.*, 2015). *Brand heritage* telah berkembang sebagai konsep untuk menunjukkan bagaimana sejarah dari merek yang dapat dimanfaatkan dalam mengelola identitas merek dan proposisi nilai. *Brand heritage* kemungkinan akan mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pemasaran dengan menghadirkan penawaran yang andal dalam pasar yang ramai (Wuestefeld *et al.*, 2012).

Penelitian yang dilakukan Urde *et al.*, (2007) menyatakan bahwa *brand heritage* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, karena *brand heritage* memiliki hal yang penting dan aspek sejarah dari sebuah brand yang dapat menciptakan loyalitas

konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Selain itu pada penelitian Rizan *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga *image* yang baik dan pengalaman terhadap merek pada produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini kemudian akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen pada merek tertentu (Bastian, 2014).

Seseorang yang sudah loyal terhadap merek tidak akan melihat merek yang lainnya karena pada dasarnya mereka akan percaya pada kualitas yang ada dari merek yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis tanpa usaha membandingkan dengan merek lain. *Smartphone* iPhone termasuk perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang positif dimata konsumen. Dalam upaya untuk lebih memahami seberapa banyak orang yang menggunakan *Smartphone* iPhone dapat dikaitkan dengan *brand heritage* (warisan merek), *brand image* (citra merek), terhadap *brand loyalty* (Loyalitas merek) pada penggunaan *smartphone* iPhone. Oleh karena itu untuk mengetahui efek langsung bahwa *brand heritage*, dapat memengaruhi *brand image* terhadap *brand loyalty*, maka penelitian ini juga ingin mengetahui faktor tersebut dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada *smartphone iPhone*. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian (Wiedmann *et al.*, 2011) dan (Iglesias *et al.*, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Merek yang memiliki dimensi nilai dari warisan yang muncul pada masa lalu dan memiliki persepsi yang lebih baik dari konsumen dibandingkan dengan yang tidak memiliki sejarah dalam merek, akan disarankan bahwa pendekatan historis yang muncul dari *brand heritage* dapat memberikan "citra merek" dan tema untuk *brand* itu (Schmidt *et al.*, 2015). Penelitian terdahulu ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Rindell (2013) yang menghasilkan *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Gabungan antara *brand heritage* dan *brand image* akan membuat Konsumen merasakan, melihat, dan mendengar semua yang terkait tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka sepanjang waktu. *Brand* yang memiliki aspek *heritage* di dalamnya dapat menciptakan *brand image* yang positif (Hudson & Balmer, 2013) .

Berdasarkan pada hasil temuan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Heritage* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Hubungan antara *brand heritage* terhadap *brand loyalty* mendapat ketertarikan di kalangan peneliti terdahulu Wiedmann *et al.*, (2011), pemicu dari sebuah *brand heritage* dapat dilihat sebagai persepsi seorang konsumen akan sebuah merek yang memiliki nilai tersendiri di mata pelanggannya yang berada dalam ingatan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa loyalitas pada *brand* tersebut, dimana sebuah merek tertentu mungkin lebih memenuhi kebutuhan *fungsiional* dan kebutuhan praktis dari seorang konsumen selain kebutuhan akan emosional dan simbolik dari sebuah merek.

Penelitian terdahulu ini di dukung oleh peneliti yang dilakukan (Klaus peter *et al.*, 2011) menyatakan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dalam hal ini semua merek memiliki sejarah *dalam* mereknya tetapi hanya sebagian yang memiliki *heritage* atau keunggulan dengan *image* baik yang ada didalam merek yang akan membuat para konsumen akan selalu ingat dan membeli kembali merek tertentu baik dimasa sekarang dan masa yang akan datang (Urde *et al.*, 2007). Oleh karena itu hipotesis yang dapat dikembangkan yaitu:

H2: Brand Heritage berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dalam penggunaan *smartphone* iPhone. Sehingga, *image* yang baik dan pengalaman terhadap *smartphone* iPhone yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan *smartphone* iPhone tersebut dan menunjukkan komitmen pada pada merek ini (Bastian, 2014).

Penelitian terdahulu ini di dukung oleh peneliti yang di lakukan Tingkir (2014) yang menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizan *et al.*, 2012) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga, *image* yang baik dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan positif lainnya dalam diri konsumen. Dengan demikian dapat di konseptualisasikan bahwa *brand image* bersifat kognitif hal yang membangun yang dapat dikaitkan dengan penggunaan perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menimbulkan rasa suka dan perasaan memiliki dampak positif dari adanya komitmen terhadap konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan yaitu :

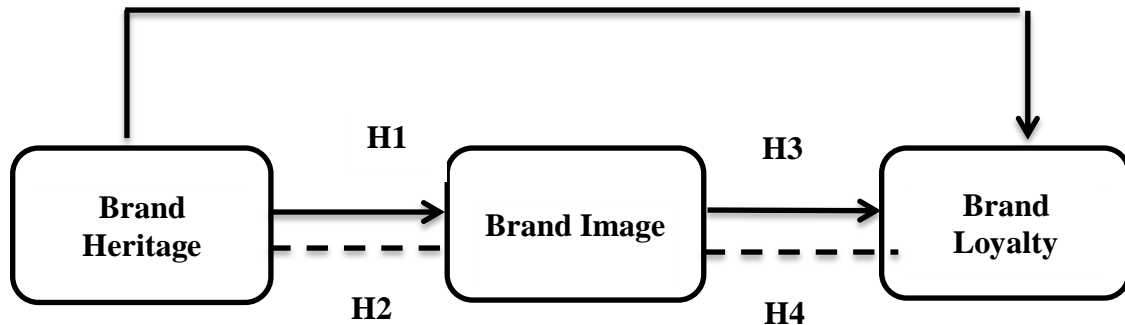
H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Brand heritage dapat menambah nilai *image* terhadap *smartphone* iPhone yang dirasakan konsumen dan dapat meminimalkan risiko pembelian konsumen (Muehling & Sprott, 2004). Penelitian terdahulu ini di dukung oleh peneliti yang dikemukakan oleh Aaker, (1996) yang menghasilkan *brand heritage* berpengaruh terhadap *brand image*, karena ada beberapa variabel penjelas membantu memperbaiki tentang konsep *heritage* yang singkatannya merupakan unsur sejarah yang ada didalam merek yaitu dari keaslian, kredibilitas, dan kepercayaan, yang dapat memberikan *image* yang positif dari *brand* tersebut. semua merek memiliki sejarah, namun hanya beberapa dari merek-merek tersebut yang memiliki *heritage*. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi dari merek tertentu. Konsumen yang memiliki pandangan *image* yang positif terhadap merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian bahkan akan melakukan pembelian berulang pada merek itu (Gwinner & Eaton, 1999).

Penelitian terdahulu ini juga di dukung oleh peneliti yang dilakukan Martenson, (2007) menghasilkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Merek yang menguntungkan akan memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap merek dalam hal meningkatkan *brand loyalty*, dan menghasilkan *word-of-mouth* yang positif. *Heritage* sebagai bagian dari merek identitas masa lalu, sekarang dan masa depan, untuk menggabungkan berbagai aspek untuk *Brand image* yang positif yang dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen (Graeff, 1996). *Brand*



loyalty pada konsumen yang menggunakan iphone akan membuat konsumen merasa merek yang digunakan sudah sangat terkenal dan mempunyai nilai tinggi bagi konsumen yang menggunakannya, dengan menggunakan merek iphone konsumen lebih merasakan kepuasan tersendiri karena merek iphone bisa membuat konsumen memiliki gaya hidup yang tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan yaitu :

H4: *Brand Heritage* yang dimediasi oleh *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

-  = Efek Langsung (Direct effect)
 = Efek Tidak Langsung (Indirect effect)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan studi penjelasan *explanatory research*, yang menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel yang melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, menurut Sekaran (2007) menjelaskan bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji Pengaruh *Brand Heritage* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* di Kota Bengkulu.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner yaitu, teknik yang berisi daftar pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2008). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pernyataan tertutup secara online untuk mengukur *brand heritage*, *brand image* terhadap *brand loyalty* pada penggunaan smrtphone iPhone di kota Bengkulu, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *probability sampling* dalam bentuk *Simple random sampling*. Kuesioner tersebar sebanyak 145 responden dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS (v.3.2.9) untuk menganalisis data.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner secara *online*. Kuesioner yang akan dibagikan memiliki 2 bagian yaitu bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan data pribadi responden, dan yang kedua berupa sejumlah pertanyaan yang disajikan kepada responden untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel penelitian. Metode distribusi kuesioner untuk penelitian ini menggunakan metode *online*, menggunakan teknik *self-distribution* untuk mencari responden sebagai pengguna *smartphone* iPhone, kuesioner penelitian akan disebar dan ataupun didistribusikan melalui sosial media seperti (*Instagram, Whatsapp* dan *facebook*).

Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2013), alat ukur yang dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat mengukur obyek yang seharusnya diukur. Uji validitas pada PLS menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori yang telah digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Jogiyanto, 2008). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Construct Validity dengan Partial Least Structural*. Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen meliputi *outer loading* atau indikator (*loading* > 0,5 dianggap signifikan secara praktis) semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Chin, 1995). Uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Outer Loadings

	BH	BI	BL
BH1	0.842		
BH2	0.888		
BH3	0.874		
BI1		0.762	
BI2		0.803	
BI3		0.861	
BI4		0.865	
BI5		0.739	
BI6		0.731	
BL1			0.786
BL2			0.895
BL3			0.883
BL4			0.802

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1, seluruh nilai *loading* pada setiap indikator $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini terbukti secara valid dapat mengukur variabel yang diwakilinya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha's* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas

suatu konstruk (Chin, 1995). Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka harus memenuhi syarat seperti: (1) nilai *Cronbach's alpha* harus > 0,6 (2) Nilai *Composite Reliability* harus > 0,7. Uji reliabilitas konstruk pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BH	0.836	0.902
BI	0.883	0.911
BL	0.865	0.907

Sumber : Data Diolah, 2020

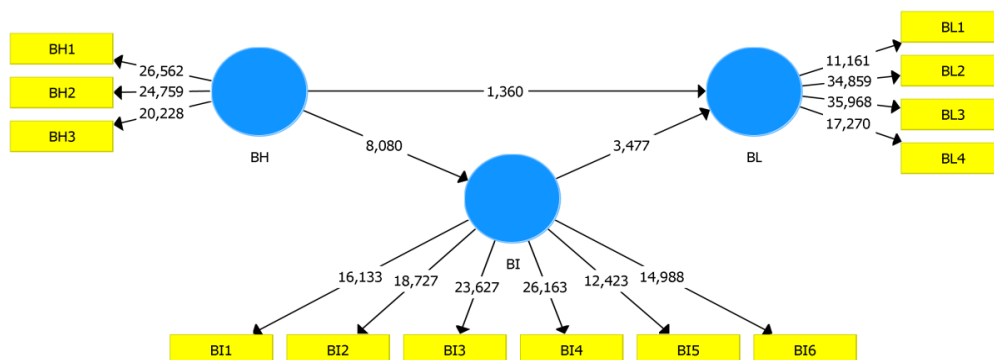
Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 2, dapat diketahui bahwa konstruk independen dan dependen memenuhi kriteria *reliable* yang ditunjukkan dengan besar nilai cronbach's alpha dan composite *reliability* masing-masing variabel yaitu diatas >0,7 sehingga dengan ini dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable*. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada indikator dapat membangun model variabel dengan *reliable*.

METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.0. . Pengujian hipotesis pada SEM-PLS dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah metode berbasis *resampling* data sampel dengan syarat pengembalian pada datanya dalam menyelesaikan statistik ukuran suatu sampel dengan harapan sampel tersebut mewakili data populasi sebenarnya, biasanya ukuran *resampling* diambil secara ribuan kali agar dapat mewakili data populasinya (Hair Jr et al., 2010).

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Output Bootstrapping

Sumber: Data Diolah, 2020

Setelah dilakukan *bootstrapping* maka didapati hasil dari *direct effects*, *indirect effects* dan *total effect* yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pengujian hipotesis. Untuk menilai tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, skor *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen harus di atas 1,96 pada hipotesis dua arah untuk pengujian pada *alpha* 5% dan *power* 80% (Hair *et al.*, 2010). Hasil *total effect* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Total Effect (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BH -> BI	0.594	0.600	0.074	8.080	0.000
BH -> BL	0.337	0.344	0.090	3.741	0.000
BI -> BL	0.338	0.341	0.097	3.477	0.000

Sumber :Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai hubungan laten memiliki nilai t-statistik > 1,96 dengan nilai original yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semua pada tabel diatas, **diterima**.

Hipotesis 1: Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Brand Image*

Brand heritage berpengaruh positif signifikan *brand image* terbukti signifikan dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (8,080>1,96) dan *p-values* 0,000 atau *p-values* ≤ 0,05. Sehingga H1 penelitian ini **diterima**.

Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Brand Loyalty*

Brand heritage berpengaruh positif signifikan *brand Loyalty* terbukti signifikan dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (3,741>1,96) dan *p-values* 0,000 atau *p-values* ≤ 0,05. Sehingga H2 penelitian ini **diterima**.

Hipotesis 3: Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Brand Loyalty*

Brand image berpengaruh positif signifikan *brand Loyalty* terbukti signifikan dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (3,477>1,96) dan *p-values* 0,000 atau *p-values* ≤ 0,05. Sehingga H3 penelitian ini **diterima**.

Hipotesis 4: Pengaruh *Brand Heritage* Dimediasi *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan *brand heritage* yang dimediasi *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Walaupun sifat mediasi hanya bersifat parsial (*path mediation*). Hal ini dikarenakan dari tahap-tahap mediasi yang ditentukan oleh Baron & Kenny, (1986) yaitu pada tahap keempat nilai T-statistik lebih besar dari pada nilai T-tabel yaitu 3,174 (≥1,96) yang dapat diartikan bahwa pada dasarnya *brand heritage* dapat memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* walaupun tanpa adanya mediator Namun, uji mediasi dari *brand image* tetap signifikan yaitu menghasilkan nilai T-statistik yang lebih besar dari pada nilai T-tabel, yaitu sebesar 3,174 dan *p-values* 0,000 (≤0,05). Sehingga H4 penelitian ini **diterima**.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Brand Image*.

Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *brand heritage* terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand heritage* berperan dalam menentukan tingkat *brand image* yang dialami konsumen. Semakin tinggi tingkat *brand heritage* pada konsumen, maka semakin tinggi *brand image* yang tergambarkan oleh konsumen mengenai *smartphone* iPhone, dan sebaliknya semakin rendahnya *brand heritage* yang diberikan konsumen pada pengguna baru maka akan semakin menurunnya *brand image* yang tergambarkan oleh konsumen mengenai suatu *brand*.

Penelitian terdahulu ini di dukung oleh Smith & Steadman (1981) yang menghasilkan bahwa *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan adanya nilai-nilai historis dan sejarah yang terdapat pada *smartphone* iPhone maka konsumen akan dapat mengetahui identitas merek yang untuk menyakinkan dan mengaggap bahwa *smartphone* iPhone memiliki *image* positif yang ada didalam ingatan konsumen.

Hasil penelitian ini juga di dukung dari para peneliti terdahulu oleh Hudson & Balmer, 2013; Rindell, (2013) yang menghasilkan *brand heritage* berpengaruh erat terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi terhadap responden yang menggunakan *smartphone* iPhone dalam sejarah *brand* bahwa responden menganggap *smartphone* iPhone memiliki kualitas, model, dan fitur yang dapat dikatakan sebagai nilai sejarah yang berbeda dipasar karena perbedaan persepsi dalam ingatan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepercayaan terhadap *smartphone* iPhone.

Secara praktis, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi penting terutama bagi perusahaan *smartphone* iPhone untuk selalu memenuhi kebutuhan pengguna *smartphone* iPhone yang akan diterapkan dengan konteks seperti mengembangkan inovasi yang lebih canggih dan mudah dimengerti bagi pengguna *smartphone* iPhone, karena hal-hal ini seperti itu dapat memberikan pengalaman bagi para pengguna *smartphone* iPhone yang akan membuat konsumen selalu merasakan *image* yang positif terhadap *smartphone* iPhone.

Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Brand Loyalty*

Pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh brand heritage berpengaruh terhadap brand Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand heritage yang muncul dari penggunaan smartphone iPhone, maka semakin besar brand loyalty yang diberikan kepada konsumen, dan sebaliknya semakin rendahnya brand heritage dalam penggunaan smartphone iPhone maka akan semakin tidak ada brand loyalty yang diberikan oleh konsumen untuk menggunakan smartphone iPhone.

Penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Wiedmann *et al.*, (2011) bahwa *Brand heritage smartphone* iPhone memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Alasan konsumen memberikan rasa loyalitas dan menunjukkan sikap positif terhadap *smartphone* iPhone karena *smartphone* iPhone memiliki nilai tersendiri dan keunggulan yang akan membantu kebutuhan konsumen dalam menggunakan *smartphone*. Dengan adanya loyalitas

maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh *smartphone* iPhone, dan dapat dideskripsikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali *smartphone* iPhone secara konsisten tanpa menghitung biaya yang harus dikeluarkan untuk *smartphone* iPhone.

Secara praktis, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi penting terutama bagi perusahaan *smartphone* iPhone untuk selalu meningkatkan transformasi pada setiap perubahan yang mampu beradaptasi dengan cepat, fleksibel kepada pengguna *smartphone* iPhone sehingga konsumen akan terus menggunakan *smartphone* iPhone. Pada penelitian ini menemukan bahwa perusahaan Apple telah mampu memberikan efek yang positif terhadap nilai-nilai inti yang akan menciptakan loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan *smartphone* iPhone.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi informasi *brand image* yang tergambarkan dari *smartphone* iPhone maka akan semakin membuat konsumen untuk percaya sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap *smartphone* iPhone, dan sebaliknya semakin rendahnya *brand image* yang tergambarkan dari *smartphone* iPhone maka konsumen akan semakin akan semakin ragu dalam menggunakan *smartphone* iPhone.

Penelitian terdahulu ini di dukung oleh peneliti yang dilakukan Tingkir (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan dampak yang positif signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* memiliki peran penting dalam pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *smartphone* iPhone.

Penelitian ini juga di dukung dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Baldinger & Rubinson, 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001) yang menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh kuat terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden yang menggunakan *smartphone* iPhone bahwa mereka sadar akan produk Apple selalu menggunakan *brand image* dalam produk mereka untuk mendukung tingkat penjualan, karena produk Apple juga dinilai pandai dalam menciptakan *smartphone* dengan tampilan lebih canggih, serta menonjolkan sisi desain yang cantik, dinamis, menarik perhatian yang mampu memberikan pengaruh positif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menciptakan adanya pembelian berulang yang dilakukan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi penting terutama bagi perusahaan *smartphone* iPhone untuk terus menciptakan *image* yang positif baik dari segi kualitas, pelayanan, dan keamanan dalam menggunakan *smartphone* iPhone yang akan mempengaruhi konsumen untuk memberikan sikap loyalitas terhadap *smartphone* iPhone.

Pengaruh *brand heritage* dimediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Pada hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *brand heritage* yang dimediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand heritage* terhadap *brand loyalty*. Sifat mediasi yang diberikan oleh *brand image* adalah mediasi parsial (*part mediation*). Artinya, *brand heritage* dapat memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty* secara langsung walaupun tanpa melalui variabel mediator, namun hanya dapat memediasi secara parsial atau sebagian (*part mediation*) yang dikarenakan variabel *predictor* dapat memengaruhi secara langsung terhadap variabel *criterion*.

Penelitian terdahulu ini di dukung oleh Martenson (2007) yang menghasilkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan *brand heritage* walaupun memengaruhi secara sebagian tetap dapat menjadi penghubung keterkaitan antara *brand heritage* dan *brand loyalty* walaupun bukan sebagian faktor utama yang dapat menimbulkan efek terhadap *brand loyalty*, sehingga *brand image* diartikan sebagai konsep yang dapat membentuk persepsi dan memengaruhi seseorang konsumen lewat informasi *image* positif terhadap *smartphone* iPhone yang mereka dapatkan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai nilai warisan pada *smartphone* iPhone dapat mengacu pada proses persepsi melalui yang dimana Konsumen memiliki sikap yang baik dalam penggunaan *smartphone* iPhone, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian bahkan akan menciptakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian berulang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat nilai nilai warisan yang muncul dari *smartphone* iPhone maka akan menimbulkan *brand loyalty* terhadap konsumen yang menggunakan *smartphone* iPhone, dan sebaliknya semakin rendahnya tingkat nilai nilai warisan yang muncul dari *smartphone* iPhone maka semakin menurun *brand loyalty* yang diberikan terhadap konsumen yang menggunakan *smartphone* iPhone. Sejalan dengan beberapa penelitian dari (Muehling & Sprott, 2004; K.-P. Wiedmann *et al.*, 2011) *brand heritage* yang berkaitan dengan *brand image* terhadap *brand loyalty* yang mana konstruk dari konseptual yang mempunyai hasil dari informasi yang diberikan terhadap konsumen. Nilai nilai yang terkandung dalam konteks penggunaan *smartphone* iPhone akan membuat seseorang untuk menimbulkan rasa positif dan rasa suka sehingga menciptakan adanya pembelian secara berulang.

Hasil penelitian terdahulu ini juga di dukung oleh peneliti yang dikemukakan oleh Aaker (1996) yang menghasilkan bahwa *brand heritage* dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sikap positif dalam diri konsumen yaitu akan menimbulkan konsisten yang kuat dalam melakukan pembelian berulang terhadap *smartphone* iPhone dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan rasa loyalitas dalam menggunakan *smartphone* iPhone. Dalam penjelasan ini tentu saja para konsumen sudah merasakan manfaat dan kelebihan menggunakan *smartphone* iPhone sebagai alat teknologi yang dapat membantu kebutuhan para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden yang menggunakan *smartphone* iPhone bahwa warisan sejarah *smartphone* iPhone memiliki unsur nilai yang dapat membedakan merek satu dengan merek pesaing lainnya berupa kecanggihan fitur yang tidak dimiliki *smartphone* lainnya, sehingga menimbulkan kepercayaan dalam ingatan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan *smartphone* iPhone.

Secara praktis hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi penting terutama bagi perusahaan *smartphone* iPhone yang akan memberikan inovasi yang modern dari segi fitur, desain, manfaat dan keamanan dalam menggunakan *smartphone* iPhone yang akan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* iPhone ini sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri dalam menggunakan *smartphone* iPhone.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone. *Brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone. *Brand heritage* yang dimediasi oleh *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

Temuan penelitian saat ini memberikan pedoman dan saran bagi perusahaan Apple. kepada pihak perusahaan Apple untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kekuatan *brand image*, *brand loyalty* dan *brand heritage*. . Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi munculnya *brand heritage*, *brand image* dan *brand loyalty* serta mengembangkan model penelitian yang dapat memberikan kontribusi untuk kedepannya terhadap *brand heritage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands - aaker,da. *Building Strong Brands*.
- Akbari, M., Salehi, K., & Samadi, M. (2015). Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management (JMM)*. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a8>
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*.
- Chin, W. W. (1995). Partial Least Squares is to LISREL as Principal Components Analysis is to Common Factor Analysis. *Technology Studies*.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan menggunakan SPSS. In *Gramedia*.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*.

- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: International Version*. In *Prentice Hall*.
- Hudson, B. T., & Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications*. 12-0027
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. In *Book*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Redaksi, . (2015). Jurnal Teknologi Pendidikan. *Jurnal Teknologi Pendidikan (JTP)*. <https://doi.org/10.24114/jtp.v8i2.3329>
- Richardson, J. D., Paularena, K. I., Belcher, J. W., & Lazarus, A. J. (1994). Solar wind oscillations with a 1.3 year period. *Geophysical Research Letters*.
- Rindell, A. (2013). Time in corporate images: Introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research*.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*.
- Schmidt, S., Hennigs, N., Wuestefeld, T., Langner, S., & Wiedmann, K.-P. (2015). Corporate Heritage Cockpit: Measuring and Managing Brand Heritage as Strategic Asset. *Academy of Management Proceedings*.13609abstract
- Sekaran, U. (1993). Book Review :Research method for business: A skill building approach. In *Journal of Education for Business*.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D 2008. In *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1>. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). BRANDING IN A TUMULTUOUS ECONOMY: THE IMPORTANCE OF BRAND HERITAGE: DELIVERING VALUE TO CONSUMERS IN TURBULENT TIMES. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of

brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.