

PENGARUH BRAND CREDIBILITY BRAND IMAGE & BRAND HERITAGE PADA PURCHASE INTENTION STUDI MEREK MINUMAN ULTRA MILK

Muhammad Ryan Renaldy^{1*}, Nurliya Apriyana²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina
email: muhammad.renaldy@students.paramadina.ac.id

² Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina
email: nurliya.apriyana@lecturer.paramadina.ac.id

ABSTRACT

This study aims to focus on measuring the influence of Brand Credibility, Brand Image, and Brand Heritage on Purchase Intention of Ultra Milk beverage brand study. This study uses a quantitative method, with respondents coming from students, private employees, self-employed, housewives, freelance workers, with a total number of respondents of 112 people. The average age ranges from 15 to 45 years. This study was conducted from July 2024 to August 2024. Statistical test processing uses the smart PLS program version 1.0.8 with partial least squares data processing as an analysis technique. Respondents will fill out a Google form to fill in the questionnaire data that has been created for this study. The results of the study found that Brand Credibility (X1) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y), Brand Image (X2) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y), and Brand Heritage (X3) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y). With this, the results of this study explain that brand credibility, Brand Image and Brand Heritage will have a significant influence on consumer purchasing intentions on the Ultra Milk brand. With this, this study recommends Ultra Milk to be able to increase its Brand Credibility to be able to optimize from the parts that have supported Ultra Milk's credibility such as the quality of its products. Then Optimizing Brand Image as consumer perception. And on the Ultra Milk brand heritage that uses the brand's point of view to be able to connect through consumers who have been loyal to Ultra Milk.

Keywords: Brand Credibility, Brand Image, Brand Heritage, Purchase Intention, Brand Drink.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk fokus mengukur pengaruh Brand Credibility, Brand Image, dan Brand Heritage pada Purchase Intention studi merek minuman Ultra Milk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan responden berasal dari mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, tenaga freelance, dengan total jumlah responden sebanyak 112 orang. Rata-rata usia mulai dari 15 sampai dengan 45 tahun. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024. Pengolahan uji statistik menggunakan program smart PLS versi 1.0.8 dengan pengolahan data partial least squares sebagai teknik analisis. Para responden akan mengisi Google form untuk mengisi data kuesioner yang telah dibuat untuk penelitian ini. Hasil penelitian ditemukan bahwa, Kredibilitas Merek (X1) mempengaruhi positif dan signifikan pada Niat Membeli (Y), Citra Merek (X2) mempengaruhi positif dan signifikan pada Niat Membeli (Y), dan serta Warisan Merek (X3) mempengaruhi positif dan signifikan pada Niat Membeli (Y). Dengan ini, hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kredibilitas merek, Citra Merek dan Warisan Merek akan mempunyai pengaruh signifikan atas niat membeli konsumen pada merek Ultra Milk. Dengan hal ini penelitian ini merekomendasikan Ultra Milk untuk bisa meningkatkan Kredibilitas mereknya untuk bisa mengoptimalkan dari bagian yang telah mendukung kredibilitas Ultra Milk seperti kualitas produknya. Lalu Mengoptimalkan Citra Merek sebagai persepsi konsumen. Dan pada warisan merek Ultra Milk yang menggunakan sudut pandang dari merek untuk bisa terhubung melalui konsumen yang telah loyal kepada Ultra Milk.

Kata Kunci: Kredibilitas Merek, Citra Merek, Warisan Merek, Niat Pembelian, Minuman Merek

1. PENDAHULUAN

Banyak masyarakat Indonesia sekitar 281.603.800 jiwa dengan data yang berasal dari sumber kompas.com, relatif begitu rendah dalam meminum susu. Banyak faktor yang mengakibatkan rendahnya minum susu pada masyarakat Indonesia. Hal yang utama yaitu dari segi kebiasaan dan budaya, dimana masyarakat Indonesia minum susu merupakan tidak termasuk ke dalam bagian pola dari makanan sehari-hari. Banyak masyarakat Indonesia masih mendahulukan semacam beras, sayuran dan daging yang menjadi bagian pokok makanan sehari-hari. Bahkan susu terkadang hanyalah minuman pendamping dan hanya hal yang tertentu saja untuk minum susu. Akan tetapi susu ini sangat penting untuk manusia dalam memenuhi nutrisi, kalsium dan karbohidrat untuk sebagai sumber tubuh manusia. Para ahli gizi mengusulkan bahwa kita harus minum susu setiap hari agar tetap menjaga Kesehatan dan stamina pada tubuh. Manfaat meminum susu yaitu menjaga pada Kesehatan tulang, karena susu memiliki kandungan kalsium yang bagus untuk tulang serta membuat otot dan pembuluh darah pada tubuh menjadi sehat dan bekerja dengan baik. Selanjutnya meningkatkan sistem imun untuk kekebalan tubuh. Ada vitamin A dan Vitamin B12 di susu yang akan menjaga pada Kesehatan sistem kekebalan tubuh dan juga pada otak. Bahkan mencegah semacam zat dan kuman yang menyebabkan penyakit yang akan menyerang tubuh manusia

Pada saat ini, produk minuman susu Ultra Milk ini, merupakan hasil produksi dari PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk yang didirikan pada tahun 1958 di Jawa Barat, Bandung. Perusahaan ini mendirikan sebuah produk industri pada susu di Indonesia dan merupakan dimana sebuah gagasan pada produk Ultra Milk ini bisa tercipta dan dikenal luas oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Ultra Milk pada tahun 1971 ini memiliki alat dari untuk

kualitas susu yang begitu bagus yaitu memiliki sebuah teknologi yaitu Ultra High Temperature (UHT) yang menentukan bahwa susu ini steril dari berbagai bakteri dan mikroorganisme tanpa tidak akan merusak dari nutrisi di dalam susu tersebut, dan menjadikan susu ini lebih makin awet dan tahan lama.

Susu Ultra Milk bukan hanya untuk anak-anak saja tetapi yang dewasa dan orang tua lansia juga bisa minum susu Ultra Milk tersebut. Produk dari Ultra Milk ini memiliki variasi rasa yang banyak dari rasa coklat, stroberi, full cream, mocca, dan taro. Ultra Milk ini bukan hanya mempromosikan dalam hal segi kualitas dan rasa saja akan tetapi dari segi manfaat minum susu yang membuat tubuh menjadi sehat. Ultrajaya juga akan melakukan komitmen kepada konsumen di seluruh Indonesia untuk membuat susu yang berkualitas tinggi.

Pada saat ingin membeli dan memutuskan produk mana saja yang akan di konsumen dengan beberapa alternatif pada pilihan produk apakah yang mereka pilih sesuai apa yang ingin dibutuhkan atau melainkan tidak. Respon para konsumen Ketika membeli produk yang berbeda-beda, Ketika seseorang memiliki perbedaan membeli dengan kita atau berbeda maka itu sangat berpengaruh pada image tersebut. Seperti halnya Ketika kita lebih tertarik membeli produk UltraMilk dibandingkan dengan produk susu merek lainnya. Dari sudut pandang ini yang membuat produk susu Ultra Milk ini memiliki pandangan yang sangat positif dari beragam cara yaitu pada Brand Image.

Dengan pernyataan diatas, penelitian tersebut bertujuan ingin melihat dan menguraikan bagaimana Konsumen akan terus Loyalitas terhadap minuman Ultra Milk tersebut. Dan dengan cara apa Ultra Milk ini bisa membuat *Brand Credibility*, *Brand Image*, dan *Brand Heritage* terhadap pelanggan dalam sepanjang apa yang sudah dilakukan oleh Ultra Milk ini kepada pelanggan. Dengan

hal tersebut, penelitian ini akan diharapkan membuat sebuah pengetahuan agar dapat bisa dipahami tentang *Brand Credibility*, *Brand Image*, *Brand Heritage* yang sangat perlu untuk mempengaruhi keloyalitasan kepuasan pelanggan pada produk minuman tersebut dan akan membuat produk Ultra Milk ini akan bisa berkembang terus dengan sesuai kemauan pada pelanggan.

2. LITERATURE REVIEW

Brand Credibility

Menurut Davvetas dan Halkias (2018), *Brand Credibility* merupakan sebuah kekuatan yang dapat dimiliki oleh suatu merek produk untuk memberikan kepada pelanggan hal-hal yang sudah berkomitmen secara konsisten. Konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang berbeda ketika sedang menggunakan sebuah produk atau jasa yang sama dengan produk yang berbeda dengan salah satu caranya yaitu melihat produk dari *brand credibility*. Dengan adanya *Brand credibility* yang memadai dengan membantu mengembangkan sebuah kinerja perusahaan merek termasuk komitmen dan kepercayaan konsumen. *Brand Credibility* telah diterima baik oleh konsumen yang akan menciptakan konsumen akan terus-menerus membeli produk dari merek itu sendiri. *Brand Credibility* menyediakan suatu perusahaan untuk bisa menghasilkan loyalitas terhadap para konsumennya. *Brand Credibility* membentuk kapasitas dan keinginan sebuah merek untuk bisa konsisten kepada konsumen untuk memberikan yang mereka janjikan dan membentuk perpaduan dari permasalahan dan pengalaman perusahaan tersebut (Ramadhanti & Kurniawati 2023).

Pada penelitian Ramadhania Ramadhani, Jaebeom Suh, Rosyadi Rosyadi, Bintoro Bagus Purmono and Rahmawati Rahmawati (2023) dengan judul “*Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics*”. menjelaskan Kredibilitas merek dan suatu

pandangan terhadap konsumen yang diketahui memiliki dampak yang positif terhadap niat pembelian pada produk merek domestik. Dalam penelitian Slamet Riyadi, Dudi Anandya, Indarini (2019) pada judul “*Pengaruh Brand Credibility Maskapai Penerbangan Terhadap Purchase Intention Konsumen di Surabaya*” menjabarkan bagaimana

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada kredibilitas merek yang berdampak positif terhadap maskapai penerbangan untuk bisa mendapatkan kenyamanan bagi konsumen terhadap niat pembelian pada maskapai. Atas dasar itulah di atas sebagai menyusun penelitian sebagai hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Brand Image

Hussain et al. (2020), mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan dan kepuasan. Mereka menjelaskan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Kotler & Keller (2018) menjelaskan konsep, *brand image* diartikan sebagai “persepsi dan pandangan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin melalui relasi yang terbentuk di ingatan konsumen”. ini menandakan bagaimana konsumen melihat dan memahami suatu merek, yang tercermin dalam hubungan yang terbentuk di ingatan mereka. Disebut sebagai brand image, kinerja dan citra dalam hubungannya dengan melakukan sebuah manfaat dan keunikan karakter merek (Wiranata et al,2021).

Menurut penelitian dari Imbayani & Gama (2018) dengan judul “*The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention*”, yang menjelaskan Brand Image terhadap Purchase Intention, bahwa hasil yang dilakukan penelitian ini

menyatakan bahwa e-WOM, citra merek, pengetahuan produk memiliki dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Hendri dan Herlina Budiono (2021), dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention pada produk H&M pada masa pandemi COVID-19*”, Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi citra merek, kepercayaan merek dan EWOM menggambarkan dampak positif pada niat membeli. Dengan penelitian terdahulu sebelumnya, ini yang menjadi dasar untuk merangkai penelitian Hipotesis seperti berikutnya:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Brand Heritage

Brand Heritage merupakan dari bermacam-macam bagian dari masa lalu dan masih dipercaya penting bagi masyarakat Indonesia diantaranya mulai dari kebiasaan, budaya, dan nilai yang melekat pada mereka (Rose, Rose, dan Merchant, 2017). *Brand Heritage* sangat berperan untuk bisa lebih kuat karena merupakan suatu simbol, dimana simbol ini sebagai isyarat pada ekstrinsik merek (extrinsic brand cue), yang dapat membuat bentuk dari sudut pandang konsumen lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli (Peco, Merchant, Valette-Florence, De Barnier, 2018).

Dari menurut penelitian atas Deniz Zeren dan Ali Kara (2020) dengan tema “*Effect of Brand Heritage on Intention to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty*”, menyebutkan bahwa dampak warisan merek atas niat membeli layanan maskapai penerbangan dengan membahas bagaimana warisan merek tersebut bisa memahami niat membeli pada konsumen dalam hal melakukan fasilitas penerbangan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa warisan merek mempunyai pengaruh langsung positif terhadap niat pembelian Pada

sumber penelitian terdahulu oleh (Rose et. al 2015) dengan penelitian “*Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?*” menjelaskan bahwa warisan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pada konsumen. Bahwa warisan merek sepatu mempengaruhi niat pembelian bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepatu. Dengan terkait tersebut, ini menjadi dasar untuk menyusun hipotesis secara berikut:

H3: *Brand Heritage* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Purchase Intention

Menurut (Kotler & Keller, 2017), tahap akhir dari suatu proses mengambil sebuah keputusan membeli adalah terhadap minat pembelian. Pengolahan ini akan dilakukan sesuai kebutuhan terhadap suatu nilai produk merek tersebut, yang akan diolah untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen. Setelah itu konsumen akan memberikan penilaian pada produk merek itu. Dalam melakukan sebuah pencarian dengan sebuah ulasan produk pada niat pembelian konsumen. *Purchase Intention* merupakan sebuah perbuatan seseorang untuk membeli sesuatu untuk bisa memenuhi apa yang diinginkan dan dalam proses pembelian tersebut dapat mempengaruhi suatu perbuatannya untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang (Pektas & Hassan, A. 2020).

3. METODE PENELITIAN

Pada alur penelitian tersebut yang akan diteliti ini akan menggunakan sebuah bentuk metode deskripsi kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* Pengambilan sampel purposif, dikenal dengan secara mengambil sampel yang menilai, selektif, atau subjektif, adalah jenis teknik pengambilan sampel non-probabilitas (Etikan et al. 2016). Dimana peneliti akan mencari ukuran pada responden yang akan berpartisipasi terhadap penelitian ini membuat seorang responden ini akan mengetahui bagaimana mereka

membeli pada produk Ultra Milk dengan pada batasan sampel dari Juli 2024 – Agustus 2024, yang akan melibatkan 100 responden pada penelitian ini. Menggunakan alat berupa PLS versi 4. Nantinya akan menggunakan Google Form untuk para responden yang akan mengisinya dengan memakai skala 1-4 dengan ukuran sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Menurut Mustikasari et al. (2022) menjelaskan bahwa pertanyaan dan jawaban tersebut akan dirahasiakan membuat jawaban yang sudah di isi tersebut akan menjadi lebih tersusun dengan rapih.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 112 Responden yang sudah terkumpul terdiri dari sekitar 53,6% Laki-laki dan 46,4% Wanita. Berdasarkan ukuran umur yang mengisi sekitar 40,2% untuk usia 15 - 25 Tahun, 33% untuk usia 26 - 35 Tahun, 25% untuk usia 36 - 45

Tahun, dan 1,8% untuk usia >45 Tahun. Berdasarkan jenis kriteria Pekerjaan sebanyak 43,8% Karyawan, 34,8% Mahasiswa, 8,9% IRT, 7,1% Wiraswasta, 3,6% Tidak Bekerja, 0,9% Freelance, 0,9% PNS. Berdasarkan pendidikan terakhir para responden sebanyak 64,3% pendidikan SMA/SMK, 30,4% pendidikan S1, 4,5% pendidikan D3, 0,9% pendidikan S2. Dengan mengetahui produk susu Ultra Milk 100% dari 112 responden tersebut.

Hasil Uji Validasi

Agar dapat membenarkan apakah suatu kuesioner itu dapat valid untuk setiap variabel, akan memerlukan pengujian yang validitas (Marianti et al., 2023). Nilai outer serta average variance extracted (AVE) membentuk syarat dalam melakukan pemenuhan nilai. Berikut ini nilai antara lain yang diperoleh melalui pengolahan data penelitian:

Table 1. Validity Test

Variables	Indicators	Loading Factor
Brand Credibility	BC1	0.66
	BC2	0.742
	BC3	0.783
	BC4	0.856
Brand Image	BI1	0.713
	BI2	0.77
	BI3	0.781
	BI4	0.804
Brand Heritage	BH1	0.769
	BH2	0.629
	BH3	0.825
	BH4	0.769
Purchase Intention	PI1	0.82
	PI2	0.821
	PI3	0.771
	PI4	0.759

Source: Processed data Muhammad Ryan Renaldy (2024)

Pada nilai yang paling tinggi pada membebani yang memperlihatkan sebuah indikator yang bersangkutan akan memiliki sebuah kesamaan dan keputusan yang

sudah di tetapkan itu sebagai penjelasan yang substansial pada setiap indikator terhadap versi variabel dengan minimum 5%.

Table 2. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Brand Credibility	0.583
Brand Image	0.565
Brand Heritage	0.59
Purchase Intention	0.63

Source: Processed data (2024)

Convergent Validity dilakukan untuk mengukur sejauh mana validitas indikator untuk mengukur variabel. Menentukan AVE (average variance extracted) untuk menentukan tercapai atau tidak nilai dari validitas diskriminan. Syarat AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,5 atau lebih besar dari 0,5. Pada nilai yang standar bagi outer loading merupakan 0,5 atau bisa lebih besar, dengan nilai ideal

yaitu 0,7 atau lebih besar (Saputri et al., 2024) Dari tabel tersebut indikator reflektif memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel data tersebut dapat dibilang valid. Nilai AVE yang paling tinggi terdapat pada niat pembelian dengan nilai 0,630. Nilai AVE yang terendah terdapat pada citra merek dengan nilai 0,565.

Table 3. Realibility Test

Variable	Composite realibility	rho_a	Cronbach's Alpha
Brand Credibility	0.847	0.772	0.758
Brand Image	0.852	0.781	0.771
Brand Heritage	0.837	0.764	0.742
Purchase Intention	0.872	0.813	0.804

Source: Processed data (2024)

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika construct reliability minimal 0,7 atau lebih besar dari 0,7. Instrumen dalam sebuah penelitian ini reliabel, dengan hasil jawaban dari para responden mampu dinyatakan konsisten.

diuji reliabilitasnya setiap pada variabel yang sudah di tampilkan pada Tabel 3. Untuk nilai pada reliabilitas untuk Brand Credibility sebanyak 0,847. Untuk nilai pada reliabilitas untuk Brand Image sebanyak 0,852. Untuk nilai pada reliabilitas untuk Brand Heritage sebanyak 0.837. Untuk nilai pada reliabilitas untuk Purchase Intention sebanyak 0.872 Dengan ini instrumen pada hasil penelitian ini reliabel atau andal, sebab perolehan dari jawaban para responden ini di katakan konsisten yang telah dibuktikan nilai reliabelnya diatas 0,7.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas membuat pengujian instrumen penelitian, dengan bagian selanjutnya memakai SmartPLS 4.1.0.8 dengan metode Algoritma PLS keputusan pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang akan menggunakan agar

Table 4. Hypotesis Testing

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)	P values
BrandCredibility >Purchase Intention	0.048	0.058	0.109	0.444	0.657
Brand Image >> Purchase Intention	0.307	0.319	0.125	2.461	0.014

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)	P values
BrandHeritage >Purchase Intention	0.527	0.511	0.141	3.731	0.000

Source: Processed data (2024)

Seperti yang telah diperlihatkan pada penelitian ini, diperoleh hubungan antara substansial dan positif antara Kredibilitas Merek dan Niat Membeli ($\beta=0.048$; $p=0.657$). Kredibilitas Merek, yang nampak dalam keunggulan, keandalan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, ini menjadi sebuah bagian utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian. Yang telah diterangkan studi oleh Martin-Consuegra et al. (2018). selain itu, keputusan bahwa pada Kredibilitas Merek akan mempengaruhi signifikan atas Niat Membeli yang sudah di bantu oleh nilai $p < 0,05$ Dengan uraian pada rangkuman ini bahwa hipotesis telah dinyatakan terbukti valid.

Seperti yang telah diperlihatkan oleh penelitian ini, diperoleh hubungan antara substansial dan positif antara Citra Merek dan Niat Membeli ($\beta=0.307$; $p=0.014$). Brand Image akan mempengaruhi yang begitu signifikan pada Purchase Intention telah di terima. Dampak pada penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dijelaskan oleh setiawan et al. (2021). selain itu, keputusan bahwa pada Citra Merek akan mempengaruhi signifikan atas Niat Membeli yang sudah di bantu oleh nilai $p < 0,05$ Dengan uraian pada rangkuman ini bahwa hipotesis telah dinyatakan terbukti valid.

Seperti yang telah diperlihatkan oleh penelitian ini, diperoleh hubungan antara substansial dan positif antara warisan merek dan niat membeli ($\beta=0.527$; $p=0.000$). Brand Heritage begitu signifikan yang dapat mempengaruhi positif pada Purchase Intention. Penelitian ini telah dijelaskan oleh Zeren & Kara (2021). selain itu, keputusan bahwa pada Warisan Merek akan mempengaruhi signifikan atas Niat

Membeli yang sudah di bantu oleh nilai $p < 0,05$ Dengan uraian pada rangkuman ini bahwa hipotesis telah dinyatakan terbukti valid.

Pada Hipotesis pertama dengan berkomentar pada konsumen yang dapat memperhatikan suatu merek sebagai kredibilitas akan mengarah untuk memiliki niat membeli yang lebih kuat, terutama dalam bersaing di pasar, apa yang telah dikutip Sari, D., & Yusuf, M. (2022). Kredibilitas merek akan berperan penting dalam niat membeli pada konsumen, dan pembeli akan menjumpai bahwa kredibilitas merek itu sangat mempengaruhi begitu kuat terhadap niat membeli yang telah dirumuskan oleh Alatas & Tabrani (2018).

Ultra Milk akan memberikan suatu keunggulan dan kepercayaan kepada konsumen, bahwa apa yang mereka janjikan kepada konsumen dengan memberikan produksi yang berkualitas. Dengan melakukan membangun serta mempertahankan pada kredibilitas yang membuat Susu Ultra Milk akan sangat dipercaya oleh konsumen untuk membeli produknya dan mengurangi persepsi yang buruk kepada Ultra Milk tersebut.

Pada Hipotesis yang kedua yaitu citra merek akan mempengaruhi langsung kepada niat membeli pada konsumen. Terdapat hubungan antara citra merek dan niat membeli. Dengan adanya citra merek yang kuat akan dihipotesiskan dapat menaikkan minat niat membeli yang dilakukan pada Lee, C., & Chang, S. (2023). Pada Citra merek merupakan suatu hal yang sangat penting, bagaimana citra merek yang bagus akan menciptakan hal yang baik dan produknya akan menjadi niat membeli pada konsumen. Citra merek

sangat berpengaruh yang begitu signifikan terhadap niat membeli yang dikutip pada penelitian sebelumnya oleh Fauziah & Aziz (2019).

Dalam penelitian kepada responden, menunjukkan hasil dimana citra merek itu akan sangat penting bagi produk agar bisa menarik konsumen untuk membeli. Bagaimana konsumen melihat susu Ultra Milk ini sangat dipandang dengan bagus dan positif yang membuat menjadikan minuman susu ini dapat dipercaya dan Ultra Milk akan terus menjaga kepercayaan produknya dengan kualitas yang bagus lagi mendatang.

Pada Hipotesis yang ketiga yaitu warisan merek pada niat membeli yang menjelaskan maka diperoleh pengaruh yang positif antara warisan merek pada niat membeli di kutip pada Zeren & Kara (2021). Pada warisan merek ini dampaknya begitu signifikan karena memiliki sejarah, tradisi dan berbagai nilai lainnya yang terikat pada merek tersebut dengan akan memperkuat niat membeli konsumen tersebut yang di kutip dari Urde, Greyser, & Balmer, (2023).

Dalam penelitian kepada responden, akan mempengaruhi secara langsung warisan merek kepada niat membeli pada konsumen, memperlihatkan warisan merek ini akan begitu mengikat pada sejarah dan proses dimana produk ini bisa terus konsisten dan menjaga tradisi yang sudah ada sejak berdiri.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan yang sudah diteliti dengan hasil dan kesimpulan yang sudah dijelaskan, bahwa adanya keterkaitan hubungan antara *Brand Credibility*, *Brand Image* serta *Brand Heritage* dengan *Purchase Intention*. Keterlibatan pada penelitian ini dengan suatu manajemen, maka Produk susu Ultra Milk ini sangat menjaga serta kualitas yang mereka miliki ini. Sejak kemunculannya tahun 1958 di Jawa Barat, Bandung. Susu Ultra Milk mampu bisa mempertahankan kredibilitas,

citra serta warisan merek pada konsumen agar dapat bisa dipercaya di masa depan. Pada penelitian jurnal ini mempunyai keterbatasan. yaitu, membahas penyebab yang akan dipakai untuk studi kasus ini: kredibilitas merek, citra merek, warisan merek dan niat membeli. Lalu, karena keterbatasan pada penelitian ini, hanya terdapat 112 orang responden saja. Setelah itu hanya menentukan salah satu produk minuman susu yaitu Ultra Milk sebagai penetapan studi kasus. Saran akan penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang berhubungan pada *Brand Credibility*, *Brand Image*, *Brand Heritage* dan *Purchase Intention* dengan berbarengan. Dampak dari penelitian ini mengenai Ultra Milk yaitu ketika Ultra Milk memiliki nama yang sudah dapat di percaya, Ultra Milk memiliki produk dengan kualitas yang baik, Ultra Milk memiliki reputasi yang sangat baik, dan bagaimana konsumen akan memilih untuk membeli produk Ultra Milk.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2023). *Research Methods in Education*. 9th Edition. Routledge.
- Davvetas, V. & Halkias, G. (2018). Global and Local Brand Stereotypes: Formation, Content Transfer, and Impact. *International Marketing Review*, 36(5), pp. 675-701. doi: 10.1108/IMR-01-2018-0017.
- Deniz Zeren dan Ali Kara (2020). Effect of Brand Heritage on Intention to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability* 13(1):303 December 202013(1):303.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and*

- Applied Statistics*, 5(1), 1-4. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Hendri dan Herlina Budiono(2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11881>.
- Hussain, R., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). The Impact of Brand Image on Brand Loyalty and the Role of Customer Satisfaction and Trust. *Journal of Brand Management*, 27(4), 331-344.
- Imbayani, IGA, & Gama, AWS (2018). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153. <http://dx.doi.org/10.22225/jj.5.2.813>. 145-153.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2018). *Management marketing*. In *Agrekon*(Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.952387>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.
- Lee, C., & Chang, S. (2023). Exploring the impact of brand image on purchase intention: The mediating role of brand trust. *Journal of Business Research*, 130, 78-89.
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). PENGARUH BRAND FAMILIARITY TERHADAP BRAND CREDIBILITY. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537.
- Martin-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*,9(3),237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>.
- Peco, F. Merchant, A., Valetter-Florence, P., and De Barnier, V. (2018). Cognitive outcome of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85: 304-316.
- Pektas, S. Y., & Azize Hassan, A. (2020).The Effect of Digital Content Marketing on Tourists’Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 1–20.
- Ramadhanti, T., & Kurniawati. (2023). Konsekuensi Brand Credibility. *Jurnal Ekonomi Trisakti*,3(1), 451–462.
- Ramadania Ramadania, Jaebeom Suh , Rosyadi Rosyadi , Bintoro Bagus Purmono and Rahmawati Rahmawati (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Ramadania et al., Cogent Business & Management* (2023), 10: 2229551 <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2015). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*. In press.
- Rose, M., Rose, G. M., and Merchant, A. (2017). Is old gold? How heritage “sells” the university to prospective students: The impact of a measure of brand heritage on attitudes toward the university. *Journal of Advertising Research*, 57 (3): 335-351.
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. *J: an empirical*

- analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1884-1892.
- Sari, D., & Yusuf, M. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Membeli di Sektor Ritel. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 14(3), 130-145.
- Setiawan, D., Welsa, H., & Nonik, K. N. (2021). Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 1–10.
- Slamet Riyadi, Dudi Anandya, Indarini (2019). Pengaruh Brand Credibility Maskapai Penerbangan Terhadap Purchase Intention Konsumen di Surabaya *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2* (2019).
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2023). *Brand Heritage and the Impact on Consumer Purchase Intention: Exploring the Role of Emotional Connection. Journal of Brand Management*, 31(2), 229-245.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batu Bulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133 – 146.
- 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>.