

Analisis Strategi *Brand Heritage*, *Sustainability Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Kota Medan)

Sondang Elfrida¹

Indira G Hutapea^{2*}

Willem Gea³

Boni Akbar Alfath Pohan⁴

Muhammad Rizky Ginting⁵

¹⁻⁵Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

*e-mail: indirahutapea812@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *brand heritage*, *sustainability marketing*, dan *brand equity* dalam meningkatkan pemasaran. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kajian Pustaka. Mengkaji teori yang relevan dengan topik yang kami teliti dari jurnal dan melakukan wawancara dengan 3 informan. Selanjutnya, kami melakukan analisis mendalam terhadap setiap jurnal yang dipilih, mengidentifikasi metodologi yang digunakan, temuan-temuan utama, dan kesimpulan yang dihasilkan. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi brand memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Sustainability marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. *Brand heritage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menghargai kualitas dan harga yang konsisten dari produk Sari Roti. membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui pemahaman dan pemanfaatan sejarah dan nilai-nilai merek. *Sustainability marketing* menyoroti tanggung jawab sosial dan lingkungan namun bukan menjadi faktor utama Keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand heritage*, *Sustainability marketing*, *Brand equity*

Abstract

The aim of this research is to find out how *brand heritage*, *sustainability marketing*, and *brand equity* improve marketing. The research methods used are qualitative methods and literature review. Examining theories relevant to the topic we are researching from journals and conducting interviews with 3 informants. Next, we conducted an in-depth analysis of each selected journal, identifying the methodology used, the main findings, and the resulting conclusions. From the results of the analysis carried out, it can be concluded that brand strategy has a significant influence on purchasing decisions. *Sustainability marketing* has no influence on purchasing decisions. *Heritage brands* have a significant influence on purchasing decisions. Consumers appreciate the consistent quality and price of Sari Roti products. helps build emotional connections with consumers through understanding and utilizing the history and values of the brand. *Sustainability marketing* highlights social and environmental responsibility but is not a major factor in purchasing decisions.

Keywords: *Brand heritage*, *Sustainability marketing*, *Brand equity*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat, pemasaran telah menjadi salah satu aspek terpenting dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah merek di pasar yang semakin kompleks dan beragam. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pemasar harus senantiasa mencari pendekatan yang inovatif, holistik, dan efektif untuk membedakan merek mereka dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Dalam konteks ini, tiga konsep kunci telah muncul sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran yang berhasil, yaitu *brand heritage*, *sustainability marketing*, dan *brand equity*. *Brand heritage*, sebagai fondasi dari sebuah merek, mengacu pada warisan merek yang membentuk identitas dan citra suatu merek dari waktu ke waktu. Hal ini melibatkan memahami dan memanfaatkan sejarah, nilai-nilai, dan tradisi yang melekat pada merek untuk membangun

hubungan emosional dengan konsumen, serta mengkomunikasikan konsistensi dan keandalan merek tersebut.

Warisan merek merupakan fondasi yang penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan autentik. Memahami strategi brand heritage membantu dalam mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai, sejarah, dan identitas merek dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang berarti dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan membedakan merek dari pesaing. Dengan demikian, strategi *brand heritage* menjadi penting untuk memahami cara-cara di mana merek dapat mengoptimalkan aset warisan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Strategi *brand heritage* berfokus pada memanfaatkan warisan atau sejarah merek untuk membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan pelanggan. *Sustainability marketing* menekankan pada praktik bisnis yang ramah lingkungan dan sosial untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi merek. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada merek karena persepsi positif pelanggan tentang merek tersebut. Dalam pemasaran, ketiga konsep ini dapat saling melengkapi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Sementara itu, *sustainability marketing* menyoroti tanggung jawab sosial dan lingkungan sebuah merek dalam menjalankan operasinya. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial di kalangan konsumen, merek yang mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen yang peduli lingkungan. Dengan demikian, *sustainability marketing* bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan.

Di era di mana kesadaran lingkungan dan sosial semakin meningkat, pemasaran berkelanjutan menjadi imperatif bagi merek untuk mempertahankan relevansi dan kepercayaan konsumen. Menyelidiki pemasaran berkelanjutan memungkinkan kita untuk memahami bagaimana merek dapat mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam praktik bisnis mereka. Ini tidak hanya berdampak pada citra merek, tetapi juga pada keberlanjutan jangka panjang bisnis tersebut. Selanjutnya, brand equity merujuk pada nilai tambah yang melekat pada sebuah merek, yang tercermin dalam preferensi konsumen, loyalitas merek, dan kemampuan merek untuk menetapkan harga premium. Memperkuat *brand equity* menjadi tujuan utama dalam strategi pemasaran, karena meningkatkan nilai merek dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi merek di pasar. *Brand equity* yang kuat juga memberikan perlindungan terhadap fluktuasi pasar dan persaingan yang semakin intensif.

Ekuitas merek adalah aset yang tak ternilai bagi setiap perusahaan. Ini mencerminkan nilai-nilai yang terkait dengan merek di mata konsumen, termasuk kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek. Memahami ekuitas merek membantu kita untuk melihat seberapa kuat posisi merek di pasar dan bagaimana merek dapat memanfaatkan ekuitasnya untuk meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek menjadi penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Brand equity memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan lebih mudah dan meningkatkan daya tarik untuk mitra strategis dan investasi. *Brand equity* memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Ini bukan hanya tentang nama atau logo, tetapi tentang nilai dan kepercayaan yang terkait dengan merek tersebut. *Brand equity* yang kuat menciptakan loyalitas konsumen yang kokoh, memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan secara konsisten. Selain itu, *brand equity* yang kuat juga membedakan merek dari pesaing, menciptakan preferensi merek di antara konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Lebih dari sekadar nama, brand equity mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, brand equity yang kuat juga memberikan keunggulan dalam memperluas jangkauan produk atau layanan baru ke pasar yang terkait. Akhirnya, brand equity yang kuat menciptakan daya tarik bagi investor dan mitra bisnis, karena potensi pertumbuhan dan kestabilan jangka panjang yang terkait dengan merek tersebut. Dengan demikian, *brand equity* bukan hanya tentang membangun kesadaran merek, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Heritage

Menurut Rose dan Merchant (Nursal 2021) *heritage* adalah berbagai aspek yang berasal dari masa lalu dan masih dianggap penting dalam masyarakat tertentu, di antaranya tradisi, bahasa, atau bangunan. *Heritage* dapat bersifat tangible seperti bangunan, lanskap, dan berbagai benda lainnya, dan intangible misalnya keahlian dan kompetensi; metafisis-kultural, nilai-nilai dalam aturan spiritual; institusional seperti identitas dan merek perusahaan Balmer (Nursal 2021). Dalam disiplin pemasaran, di satu sisi, heritage menjadi bagian dari konsep heritage marketing, yang fokus pada industri heritage tourism, yakni tempat-tempat objek wisata yang teridentifikasi dengan jelas mengandung konteks-sejarah. Di sisi lain, pada konsep *brand heritage* yang menjadi sentral artikel ini, terminologi *heritage* meliputi *heritage brand* dan *brand with heritage*.

Heritage brand adalah merek yang menawarkan *heritage* sebagai komponen utama *positioning* dan *value proposition*. Sementara itu, *brand with heritage* adalah merek yang menggunakan heritage sebagai bagian identitas merek tetapi bukan penggerak utama kekuatan merek. *Brand heritage* didefinisikan sebagai sebuah dimensi identitas merek yang terdapat pada *track record* (rekam jejak), *longevity* (usia panjang), *core values* (nilai-nilai inti), *use of symbols* (penggunaan berbagai simbol), dan khususnya keyakinan organisasional tentang pentingnya sejarah pada identitas perusahaan (*history important to identity*). Vecco dkk (2020) warisan merek, khususnya di bidang kemewahan, membantu meningkatkan nilai merek itu sendiri, memungkinkan perusahaan menjual produknya dengan harga yang sangat tinggi dengan margin keuntungan yang tinggi.

Febriani (2023) mendefinisikan brand heritage sebagai dimensi identitas merek yang ditemukan dalam rekam jejaknya, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan khususnya dalam kepercayaan bahwa terdapat sejarah penting di dalamnya.

Brand Equity

Menurut Aaker (Putri dkk, 2021) ekuitas merek (*brand equity*) adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang memiliki kaitan erat dengan suatu merek (*brand*), nama dan juga simbolnya, dengannya dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada perusahaan (produsen) atau kepada pelanggannya (konsumen). Nordin (2023), Ekuitas Merek Para sarjana dan praktisi telah menentukan bahwa ekuitas merek penting bagi bisnis. Ekuitas merek akan meningkatkan persepsi positif terhadap Perusahaan dan selanjutnya meningkatkan dukungan konsumen. Ekuitas merek yang baik dalam industri minyak dan gas dapat diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang lebih besar karena perusahaan akan mendapatkan lebih bantuan dari konsumen dan pasar. Oleh karena itu, bisnis harus mengadopsi taktik yang mendorong ekuitas merek untuk memaksimalkan peluang kontribusi positif tersebut dan mengelola secara efektif merek.

Chen dan Yu (2023) Teori ekuitas merek adalah konsep inti dari manajemen merek. Komposisi ekuitas merek mencerminkan jaringan dinamis dari Ekuitas merek merujuk pada persepsi keseluruhan konsumen setelah mengumpulkan informasi merek. Di pasar pembeli di mana barang semakin melimpah dan cenderung homogen, *branding* tanpa ragu merupakan alat kompetitif paling kuat dalam pengembangan strategis sekolah internasional berkualitas tinggi. Komposisi ekuitas merek mencerminkan jaringan dinamis dari berbagai elemen dalam proses

strategi merek. Kesetiaan merek, kepercayaan merek, komunikasi merek, dan persepsi nilai pelanggan semuanya telah menjadi bagian dari ekuitas merek dan landasan manajemen merek. Struktur pengetahuan merek dalam pikiran pelanggan individu atau organisasi adalah sumber atau dasar ekuitas merek. Oleh karena itu, konsumen bersedia membayar premi untuk merek karena nilai merek yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Aaker (Cornwell dkk,2023) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada suatu perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan tersebut. Beri (Cornwell dkk,2023) menggambarkan ekuitas merek sebagai efek diferensial dari kesadaran merek dan makna yang digabungkan pada respon pelanggan terhadap pemasaran merek.

Sustainability Marketing

Senyapar (2024) Konsep keberlanjutan adalah luas dan beragam, menyentuh berbagai aspek keberadaan manusia, termasuk dimensi lingkungan, ekonomi, dan sosial. Pada intinya, keberlanjutan mengacu pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Keberlanjutan lingkungan adalah aspek yang paling diakui secara luas, berfokus pada melestarikan sumber daya alam dan ekosistem untuk menjaga fungsi dan keragaman mereka dari waktu ke waktu. Ini melibatkan praktik yang meminimalkan dampak lingkungan, seperti mengurangi limbah, mengurangi emisi karbon, dan melindungi keanekaragaman hayati, untuk memastikan bahwa sumber daya Bumi dapat beregenerasi dan tetap layak digunakan di masa depan.

Keberlanjutan ekonomi melibatkan penciptaan nilai dan kontribusi terhadap struktur ekologis dan sosial komunitas kita. Ini menekankan pentingnya perdagangan yang adil, praktik bisnis etis, dan pengembangan teknologi dan industri yang tidak menguras sumber daya alam atau merusak lingkungan. Tujuannya adalah menciptakan ekonomi yang dapat terus tumbuh dan berkembang tanpa menyebabkan kerusakan tak terbalik pada planet atau penduduknya. Keberlanjutan sosial berfokus pada menjaga dan meningkatkan kesejahteraan individu dan komunitas. Ini termasuk memastikan akses ke kebutuhan dasar seperti makanan, air, perawatan kesehatan, dan pendidikan serta mempromosikan inklusi sosial, hak asasi manusia, dan kesetaraan. Keberlanjutan sosial bertujuan untuk membangun komunitas yang tangguh yang dapat bertahan dari fluktuasi ekonomi, perubahan lingkungan, dan gejolak sosial, memastikan masyarakat yang stabil dan adil untuk semua. Keberlanjutan pada dasarnya tentang integrasi dan keseimbangan, menemukan solusi yang menyelaraskan kesehatan lingkungan, kemakmuran ekonomi, dan keadilan sosial. Ini membutuhkan pendekatan holistik, mempertimbangkan keterkaitan antara area-area ini dan membuat keputusan yang menguntungkan populasi saat ini dan generasi mendatang.

Praktik berkelanjutan dapat dilihat dalam berbagai bentuk, mulai dari pilihan individu seperti mengurangi konsumsi energi dan mendukung produk berkelanjutan hingga inisiatif global seperti perjanjian lingkungan internasional dan tujuan pembangunan berkelanjutan. Keberlanjutan adalah tentang tata kelola, peduli terhadap planet kita dan satu sama lain dengan cara yang memastikan dunia yang sehat dan berwarna-warni untuk berabad-abad ke depan. Ini adalah perjalanan yang berkelanjutan yang menuntut inovasi, kerjasama, dan komitmen untuk membuat pilihan yang baik bagi orang dan planet ini.

Konsep keberlanjutan adalah luas dan beragam, menyentuh berbagai aspek keberadaan manusia, termasuk dimensi lingkungan, ekonomi, dan sosial. Pada intinya, keberlanjutan mengacu pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan penentu pembeli akan membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Fandy Tjiptono

(2014:21) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang diinginkan dan mengevaluasi seberapa baik pilihan-pilihan tersebut yang kemudian mengarahkan pada keputusan pembelian.

METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif dan kajian Pustaka. Kami mengkaji teori yang relevan dengan topik yang kami teliti. Penelitian kualitatif menggunakan metode wawancara Data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yaitu data yang berupa kata-kata, kalimat, dan deskripsi yang diperoleh dari wawancara informan. Sampel yang digunakan adalah tiga informan yang memiliki pengalaman dengan produk Sari Roti. Instrumen yang digunakan adalah wawancara terstruktur yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan brand awareness, kualitas produk, reputasi, dan loyalitas. Proses analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Kemudian, tema-tema tersebut dianalisis lebih lanjut untuk menemukan pola dan hubungan antara variabel yang terkait. Kriteria inklusi yang digunakan adalah informan yang memiliki pengalaman dengan produk Sari Roti dan siap untuk berpartisipasi dalam wawancara. Kriteria ekklusi yang digunakan adalah informan yang tidak memiliki pengalaman dengan produk Sari Roti atau tidak siap untuk berpartisipasi dalam wawancara. Validitas data diperoleh dengan cara menggunakan wawancara terstruktur yang jelas dan spesifik, serta memastikan bahwa informan memahami pertanyaan yang diberikan. Etika penelitian dilakukan dengan cara memastikan bahwa informan memberikan persetujuan untuk berpartisipasi dalam wawancara dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak digunakan untuk tujuan lain yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Jawaban hasil wawancara

Pertanyaan	Jawaban informan		
	1	2	3
Bagaimana Anda mengetahui tentang Sari Roti? Apakah Anda pernah mendengar tentang merek ini sebelumnya?	Saya sudah pernah mendengar merek Sari Roti sebelumnya. Merek tersebut merupakan salah satu merek roti terkemuka di Indonesia dan sudah ada selama beberapa dekade	Saya mengetahui tentang Sari Roti melalui iklan di televisi dan media sosial. Saya juga sering melihat produk ini di supermarket. Ya, saya sudah lama mendengar tentang merek ini.	Saya mengetahui tentang Sari Roti melalui iklan dan promosi di media sosial maupun tv. Saya pernah mendengar tentang merek ini sebelumnya karena Sari Roti ini cukup terkenal juga di pasar
Bagaimana Anda memperkirakan nilai brand Sari Roti berdasarkan pengalaman Anda dengan produk ini?	Berdasarkan pengalaman saya, Sari Roti memiliki brand equity yang cukup kuat. Merek ini dikenal luas dan menawarkan produk-produk berkualitas yang tahan lama.	Nilai brand Sari Roti bagi saya cukup tinggi karena produk ini dikenal luas dan mudah ditemukan di berbagai tempat. Kualitasnya yang konsisten juga menambah nilai merek ini di mata saya.	Menurut saya nilai brand Sari Roti sangat baik karena produknya memiliki kualitas yang tinggi dan reputasi yang baik di pasar.

Apakah Anda memiliki kesan yang spesifik tentang Sari Roti yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk ini?	Saya memiliki kesan yang positif tentang Sari Roti. Produk-produknya mudah ditemukan, memiliki cita rasa yang enak, dan harganya terjangkau. Hal ini mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Sari Roti.	Kesan saya adalah bahwa Sari Roti adalah merek yang terpercaya dan mudah didapatkan. Hal ini membuat saya lebih memilih produk ini dibandingkan merek lain.	Saya memiliki kesan bahwa Sari Roti memiliki kualitas yang baik, sehingga saya memutuskan untuk membeli produk ini
Bagaimana Anda mengetahui tentang upaya Sari Roti dalam mengembangkan praktik bisnis yang berkelanjutan?	Saya belum terlalu mengetahui upaya Sari Roti dalam mengembangkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Meskipun demikian, saya telah melihat beberapa informasi tentang inisiatif Sari Roti dalam mengurangi dampak lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan.	Saya kurang mengetahui upaya Sari Roti dalam praktik bisnis yang berkelanjutan	Saya tidak terlalu mengetahui bahwa Sari Roti memiliki upaya dalam mengembangkan praktik bisnis yang berkelanjutan
Apakah Anda memperhatikan upaya Sari Roti dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial? Jika ya, bagaimana Anda memperkirakan dampaknya terhadap keputusan Anda untuk membeli produk ini?	Saya memperhatikan upaya Sari Roti dalam mengurangi dampak lingkungan, namun hal ini belum terlalu mempengaruhi keputusan pembelian saya. Saya lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas, harga, dan ketersediaan produk.	Saya cukup memperhatikan upaya mereka dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial. Namun bukan faktor utama dalam keputusan pembelian saya	Saya kurang memperhatikannya, karna itu bukan faktor utama Keputusan pembelian saya
Apakah Anda memperhatikan label "sustainability" pada produk Sari Roti? Bagaimana Anda memperkirakan pengaruhnya terhadap keputusan Anda untuk membeli produk ini?	Saya belum melihat label sustainability pada beberapa produk Sari Roti, dan itu bukan jadi faktor keputusan pembelian saya. Saya lebih tertarik pada kualitas dan harga produk.	Saya tidak memperhatikan adanya label sustainability pada produk Sari Roti. Kalaupun ada Label ini menambah nilai positif bagi produk tersebut, namun bukan alasan utama saya membelinya.	Saya tidak memperhatikan label sustainability pada produk Sari Roti dan hal tersebut tidak mempengaruhi Keputusan pembelian saya

Bagaimana Anda memperkirakan nilai brand Sari Roti berdasarkan pengalaman Anda dengan produk ini?	Berdasarkan pengalaman saya, Sari Roti memiliki brand equity yang cukup kuat di pasar. Produk-produknya dikenal luas, memiliki kualitas yang baik, dan harganya terjangkau.	Menurut saya nilai brand Sari Roti tinggi. Produk ini selalu memberikan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.	Menurut saya nilai brand Sari Roti sangat baik karena produknya memiliki kualitas yang tinggi.
Apakah Anda memperhatikan kualitas produk Sari Roti? Bagaimana Anda memperkirakan pengaruhnya terhadap keputusan Anda untuk membeli produk ini?	Saya memperhatikan kualitas produk Sari Roti dan menganggapnya sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian saya. Saya merasa puas dengan kualitas produk Sari Roti.	Kualitas produk Sari Roti sangat baik dan stabil, dan itu mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini	Saya memperhatikan kualitas produk Sari Roti dan itu merupakan salah satu faktor utama saya memutuskan untuk membeli produk ini karena saya memperhatikan kualitas yang tinggi.
Apakah Anda memperhatikan reputasi Sari Roti di pasar? Bagaimana Anda memperkirakan pengaruhnya terhadap keputusan Anda untuk membeli produk ini?	Saya juga memperhatikan reputasi Sari Roti di pasar. Sari Roti dikenal sebagai salah satu merek roti terkemuka di Indonesia, dan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.	Reputasi Sari Roti yang baik di pasar memberikan rasa percaya bagi saya untuk membeli produk mereka. Pengaruh reputasi ini cukup dalam keputusan pembelian saya	Saya memperhatikan reputasi Sari Roti di pasar dan berpengaruh dalam Keputusan pembelian saya.
Bagaimana Anda memutuskan untuk membeli produk Sari Roti? Apakah Anda memperhatikan brand heritage, sustainability marketing, dan brand equity dalam keputusan Anda?	Saya memperhatikan berbagai faktor, seperti brand heritage dan brand equity. Namun untuk brand sustainability marketing tidak terlalu memperhatikan.	Saya memutuskan untuk membeli produk Sari Roti karena kombinasi dari brand heritage, kualitas produk, dan reputasi yang baik. Sustainability marketing juga memiliki pengaruh positif meskipun tidak dominan.	Saya membeli produk Sari Roti dengan memperhatikan brand heritage, brand equity. Untuk Sustainability marketing itu sendiri tidak terlalu saya perhatikan
Apakah Anda memiliki preferensi untuk membeli produk yang memiliki brand heritage yang kuat? Bagaimana Anda memperkirakan pengaruhnya terhadap keputusan Anda?	Saya memiliki preferensi untuk membeli produk dengan brand heritage yang kuat, seperti Sari Roti, karena saya percaya bahwa merek-merek ini menawarkan	Saya memang cenderung memiliki preferensi untuk produk dengan brand heritage yang kuat karena memberikan rasa kepercayaan. Ini sangat mempengaruhi keputusan saya	Saya sendiri memiliki preferensi untuk membeli produk yang memiliki brand heritage yang kuat karena saya memperhatikan nilai brand yang tinggi.

	kualitas dan konsistensi yang baik.		
Apakah Anda memiliki preferensi untuk membeli produk yang memiliki label "sustainability"? Bagaimana Anda memperkirakan pengaruhnya terhadap keputusan Anda?	Meskipun saya memperhatikan upaya Sari Roti dalam sustainability, hal ini belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian saya. Saya lebih mementingkan kualitas dan harga produk.	Preferensi untuk produk berlabel "sustainability" ada, namun tidak dominan. Ini lebih merupakan nilai tambah daripada faktor penentu utama dalam keputusan pembelian saya.	Saya memiliki preferensi untuk membeli produk yang memiliki label "sustainability" namun bukan menjadi faktor utama.
Apakah Anda loyal terhadap Sari Roti? Bagaimana Anda memperkirakan pengaruh brand heritage, sustainability marketing, dan brand equity terhadap loyalitas Anda?	Saya loyal terhadap Sari Roti karena pengalaman positif saya dengan produk mereka. Brand heritage, sustainability marketing, dan brand equity Sari Roti mempengaruhi loyalitas saya, meskipun tidak secara signifikan.	Saya cukup loyal terhadap Sari Roti karena brand heritage, kualitas produk, dan reputasi yang baik. Sustainability marketing memberikan nilai tambah yang memperkuat loyalitas saya.	Saya loyal terhadap Sari Roti karena saya memperhatikan kualitas yang tinggi.
Apakah Anda memperhatikan kualitas produk Sari Roti dalam memutuskan untuk membeli produk ini lagi? Bagaimana Anda memperkirakan pengaruhnya terhadap loyalitas Anda?	Kualitas produk Sari Roti menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas saya. Saya merasa puas dengan konsistensi dan kualitas produk mereka.	Kualitas produk Sari Roti sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini lagi. Kualitas yang baik memastikan saya kembali membeli produk mereka.	Saya memperhatikan kualitas produk Sari Roti dan pengaruhnya membuat saya memutuskan untuk membeli produk ini lagi karena kualitas yang tinggi.
Apakah Anda memperhatikan reputasi Sari Roti di pasar dalam memutuskan untuk membeli produk ini lagi? Bagaimana Anda memperkirakan pengaruhnya terhadap loyalitas Anda?	Reputasi Sari Roti di pasar juga menjadi pertimbangan dalam loyalitas saya. Saya merasa percaya dengan merek ini dan yakin akan terus membeli produknya di masa depan.	Reputasi Sari Roti di pasar sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini. Reputasi yang baik memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi saya sebagai konsumen.	Saya memperhatikan reputasi Sari Roti di pasar dan pengaruhnya membuat saya memutuskan untuk membeli produk ini lagi.

Pembahasan

Brand Heritage

Brand heritage mengacu pada warisan atau sejarah yang dimiliki oleh sebuah merek. Berdasarkan jawaban dari informan, terlihat bahwa: Informan 1: Menyatakan bahwa brand heritage merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam keputusan pembelian. Mereka percaya bahwa merek dengan warisan yang kuat, seperti Sari Roti, menawarkan kualitas dan konsistensi yang baik. Informan 2: Menyatakan bahwa memiliki preferensi untuk produk dengan brand heritage yang kuat karena memberikan rasa kepercayaan. Ini sangat mempengaruhi keputusan mereka. Informan 3: Menyatakan bahwa mereka memiliki preferensi untuk membeli produk yang memiliki brand heritage yang kuat karena mereka memperhatikan nilai brand yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa brand heritage memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

Sustainability Marketing

Sustainability marketing mengacu pada upaya pemasaran yang berkaitan dengan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Berdasarkan jawaban dari informan, terlihat bahwa: Informan 1: Menyadari upaya Sari Roti dalam sustainability tetapi tidak terlalu memperhatikannya dalam keputusan pembelian. Mereka lebih mementingkan kualitas dan harga produk. Informan 2: Menyatakan bahwa preferensi untuk produk berlabel "sustainability" ada, namun tidak dominan. Ini lebih merupakan nilai tambah daripada faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Informan 3: Menyatakan memiliki preferensi untuk membeli produk yang memiliki label "sustainability", namun ini bukan faktor utama. Dapat disimpulkan bahwa sustainability marketing memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan brand heritage terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

Brand Equity

Brand equity mengacu pada nilai yang dikaitkan dengan sebuah merek berdasarkan persepsi konsumen. Berdasarkan jawaban dari informan, terlihat bahwa: Informan 1: Menyatakan bahwa Sari Roti memiliki brand equity yang cukup kuat di pasar. Produk-produknya dikenal luas, memiliki kualitas yang baik, dan harganya terjangkau. Informan 2: Menyatakan bahwa nilai brand Sari Roti tinggi karena produk ini selalu memberikan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Informan 3: Menyatakan bahwa nilai brand Sari Roti sangat baik karena produknya memiliki kualitas yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa brand equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand heritage*, *sustainability marketing*, dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel Y), meskipun tingkat pengaruhnya berbeda-beda:

- Brand Heritage*: Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan warisan merek yang kuat karena memberikan rasa kepercayaan dan kualitas yang konsisten.
- Sustainability Marketing*: Tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Meskipun ada preferensi untuk produk berlabel "sustainability", ini lebih merupakan nilai tambah daripada faktor penentu utama.
- Brand Equity*: Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menghargai kualitas dan harga yang konsisten dari produk Sari Roti.

Secara keseluruhan, *brand heritage* dan *brand equity* merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sari Roti di kota Medan, sementara *sustainability marketing* memiliki pengaruh yang lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Xiukun. Yu, Shun-Chi. Xun, Xuemei. (2023). Brand Equity, Customer Perception, and Sustainable Willingness to Pay Premium: Evidence from International Education Industry. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. Vol, 18. No, 2. hal 531-539.
- Dlvi, Dipali Shrikant & Damodar, Shreemati Nathibai. (2021). Employer Brand Equity and Its Impact on the Application Intent of the Prospective Employees. *International Journal of Business Intelligence Research*. Vol, 12.
- Durmus, Hafize Nurgul. (2024). Sustainability Marketing Strategies For The Energy Sector: Trends, Challenges, And Future Directions. *Enviromental And Social Psychology*. Vol.9
- Huynh dkk. (2021). Explicating Brand Equity in the Information Technology Sector in Vietnam. *Administrative Sciences*.
- Kwon dkk. (2023). Shared Brand Equity. *Journal Of Advertising*. Vol, 52. No, 3. Hal, 311–329.
- Nordin, dkk. (2023). Communicating Sustainable Brand Equity in a High Carbon Footprint and High-Risk Sector: Comparing Malaysia and Indonesia Oil and Gas Industry. *Sustainability*.
- Nurjanah, Febry & Salim, Muhartini. (2021). Pengaruh Brand Heritage Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty Penggunaan Ponsel Cerdas Iphone. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume, 16. No.1. hal, 81-94.
- Putri dkk. (2021). Brand Marketing. *Widina Bhakti Persada Bandung*. Hal 42.
- Sadyk, Dina &Islam, Dewan Md Zahurul. (2020). Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan. *Suistanibility*.
- Sherly Indah Purnamasari Muliono. 2023. Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Eco-label Produk Brand Fashion ZARA dan H&M. *UKSW edu*
- Vecco, Marilena. Massi, Martha. Lin, Yi. (2020). Digital Transformation In The Cultural And Creatif Industries. *Taylor And Francis*.