

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini cukup banyak yang akan dibahas, tentunya lebih mendalam terkait beberapa aspek. Melibatkan kajian pustaka, penjelasan mengenai variabel-variabel yang tertera, dan juga mencakup kerangka penelitian serta bagaimana pengembangan hipotesisnya. Variabel yang akan dijelaskan terdiri atas *brand heritage*, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan niat beli.

2.1. Kajian Pustaka

Ada banyak sekali pengaruh yang didapatkan perusahaan ketika mereka memiliki banyak keunggulan. Salah satunya yaitu ketika membahas tentang merek warisan, beberapa masyarakat mungkin memiliki ketertarikan ketika mengetahui bahwa suatu *brand* dapat tetap bertahan selama bertahun-tahun hingga sekarang. Seharusnya sudah sangatlah jelas bahwa *brand heritage* ini dapat menyimpan daya tarik tersendiri bagi para konsumennya.

Dalam penelitian ini akan berfokus untuk menyelidiki hubungan antara warisan merek dan niat beli konsumen terhadap perusahaan Sido Muncul yang cukup terkenal di wilayah negara Indonesia, dengan alasan brand tersebut memiliki sejarah dan ciri khas dalam pembuatan produknya yang sangat eksklusif. Lebih khusus, fokus dari penelitian ini juga mencakup pada pemeriksaan efek mediasi kepercayaan merek dan loyalitas merek dalam memfasilitasi hubungan antara *brand heritage* dan niat pembelian.

2.2. *Brand Heritage* (Warisan Merek)

Pentingnya memiliki *brand heritage* dapat menjadi kebanggaan tersendiri bagi pencipta merek dari suatu produk. Sebagian besar merek muda berjuang dalam hal membangun kredibilitas. Kondisi ini disebabkan kurangnya *brand heritage* seperti yang dirasakan oleh target audiens. *Brand Heritage* dapat didefinisikan sebagai catatan lama keberadaan merek di domain publik dan menyediakan layanan atau barang. Ada 2 cara untuk membangun reputasi merek yaitu ofensif dan defensif. Ciptakan reputasi merek berdasarkan atribut yang sederhana namun luar biasa. Bisa berupa kecepatan, ketepatan, semangat untuk pelanggan, atau kesejukan. Sebuah merek warisan memang tidak dapat diberikan oleh beberapa pesaing lain, maka dari itu *brand heritage* bisa menjadi nilai leboh dalam memasarkan suatu produk agar menjadi lebih sukses dari waktu ke waktu (Mash, 2021).

Selain itu, sebagian besar konsumen tidak memiliki banyak informasi tentang warisan perusahaan, dan mereka membentuk persepsi warisan merek mereka berdasarkan apa yang dikomunikasikan kepada mereka melalui perusahaan. Pemasar menggunakan strategi yang berbeda seperti menceritakan, memvisualisasikan, melakukan, dan mewujudkan untuk mengembangkan warisan merek (Balmer & Burghausen, 2015). Ada banyak merek dalam negeri dan tentunya sangat terkenal karena memiliki kelebihan masing-masing. Banyak konsumen cukup tertarik dengan merek yang mempunyai cerita sejarah karena maknanya begitu dalam. Terdapat beberapa elemen pada *brand heritage*, yaitu:

1. *Track Record*, dimana merek tersebut memberikan bukti untuk selalu berusaha hidup mendekati nilai dan janji yang telah dibawa dari awal berdiri hingga sekarang.
2. *Longevity*, mencerminkan kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu.
3. *History Important to Identity*, merupakan bagian penting karena identitas memiliki peran yang signifikan dimana mencakup kerangka waktu yaitu masa lalu, masa sekarang, dan masa depan.
4. *Core Values*, elemen ini merupakan bagian terpadu dari sebuah *brand identity* yang memungkinkan suatu saat akan menjadi sebuah *heritage* atau warisan.
5. *Use of Symbols*, mengacu pada sebuah media untuk berkomunikasi (Urde et al., 2007).

2.3. Niat Beli (*Purchase Intentions*)

Saat ini, pasar di perdagangan internasional sangat kompetitif dan banyak ide-ide baru yang tersedia untuk menarik pelanggan. Dalam hal ini, para pelanggan tentu saja memiliki banyak alternatif untuk membeli sebuah produk meski ada banyak elemen yang berpengaruh pada keberhasilan produk dan niat beli pelanggan. Ilmuwan mendefinisikan niat pembelian sebagai kecenderungan tindakan yang bersifat personal tergantung pada merek tertentu. Mereka juga menyimpulkan bahwa niat berbeda dengan sikap. Definisi lain menyatakan bahwa niat beli merupakan keinginan dan kesadaran individu untuk mencoba membeli suatu produk atau merek (Ali et al., 2019).

Niat beli mengacu pada kemungkinan individu untuk memperoleh produk tertentu, dan juga merupakan aspek penting dalam mengukur perilaku konsumen (Powell & Butterfield, 1994). *Purchase intention* secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (Purwianti & Ricarto, 2018). Pengertian minat beli menurut Radakovic (2014) adalah kecenderungan untuk membeli sebuah produk atau merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik yang dapat dipertimbangkan dari merek tersebut. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi bahwa merek warisan merupakan hal yang menjadi keunggulan dalam suatu perusahaan, besar kemungkinan dari konsumen tersebut untuk berniat membeli produk dari Sido Muncul ini.

2.4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Delgado & Manuera (2001) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Lau & Lee,

1999). Ketika konsumen sudah membeli produk dari perusahaan Sido Muncul, maka mereka akan merasakan efek dari produk yang sudah mereka konsumsi atau mereka gunakan tersebut. Sehingga akan menimbulkan kepercayaan dalam diri mereka terhadap merek tersebut. Umumnya, kepercayaan merek ini muncul ketika seorang konsumen mendapatkan dampak positif terhadap mereka.

2.5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Setelah membahas mengenai kepuasan, loyalitas merek merupakan hal berharga bagi para pemilik perusahaan. Ketika seorang pelanggan sudah menyatakan kepuasannya terhadap produk atau jasa pada merek tertentu yang telah mereka beli, pembelian produk atau jasa tersebut di waktu mendatang akan besar kemungkinannya. Bahkan mereka bisa dengan percaya diri memberikan rekomendasi merek tersebut ke partner, teman, keluarga, atau bahkan orang lain. Menurut para ahli, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Jadi, Loyalitas bukan tentang presentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas berbicara tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Griffin, 2005). Dalam loyalitas merek tersebut, akan sangat erat hubungannya dengan variabel-variabel lain yang dibahas dalam penelitian ini. Seorang konsumen yang telah berniat membeli dan sudah memiliki kepercayaan pada merek Sido Muncul, mereka cenderung

melakukan pembelian berulang kedepannya. Hal inilah yang disebut dengan loyalitas merek, sehingga dapat berpengaruh pada performa perusahaan Sido Muncul di masa yang akan datang.

2.6. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian dan Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Leveraging Brand Heritage's Effects on Consumers Attitudes and Intentions to Enhance Competitiveness</i> (2018) Piotr Chelminski, Mark DeFanti	Variabel: - <i>Brand heritage</i> - <i>Purchase intention</i> - <i>Perceived fair price</i> - <i>Brand trust</i> Hipotesis: H1: Warisan merek akan berdampak positif pada niat membeli sepatu formal. H2. Warisan merek akan berdampak positif pada harga wajar yang dirasakan untuk sepatu formal. H3a: Kepercayaan merek akan memediasi	Menggunakan <i>convenience sample</i> yg sebagian besar terdiri dari mahasiswa bisnis. Dengan pengisian kuesioner sebanyak 346 responden. Survei <i>online</i> melalui platform <i>Qualtrics</i> , beserta penyediaan opsi "tidak tahu" untuk menghindari tebakan tidak valid.	Hasil memberikan dukungan untuk hipotesis 1 dan 2. Selain itu, H3a didukung karena ada bukti mediasi penuh oleh kepercayaan merek antara warisan merek dan niat beli. Ditemukan dukungan parsial untuk hipotesis 4a dan 4b. H4a didukung sebagian karena ada bukti mediasi parsial oleh kepercayaan merek antara warisan merek dan harga wajar

	<p>hubungan antara warisan merek dan niat untuk membeli sepatu formal.</p> <p>H3b. Koneksi merek sendiri akan memediasi hubungan antara warisan merek dan niat untuk membeli sepatu formal.</p> <p>H4a. Kepercayaan merek akan memediasi hubungan antara warisan merek dan harga wajar yang dirasakan untuk sepatu formal.</p> <p>H4b. Koneksi merek sendiri akan memediasi hubungan antara warisan merek dan harga wajar yang dirasakan untuk sepatu formal.</p> <p>H5. Negara asal dan warisan merek akan berinteraksi untuk mempengaruhi konsumen a) niat beli, b) harga wajar yang dirasakan, c) kepercayaan merek</p>		<p>yang dirasakan. Baik hipotesis H5a maupun H5b tidak didukung, yang menunjukkan bahwa negara asal tidak memoderasi pengaruh warisan merek terhadap kepercayaan merek dan niat beli responden.</p>
<p><i>Corporate Heritage Brands, Augmented Role Identity and Customer Satisfaction (2017)</i></p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate brand heritage</i> - <i>Corporate reputation</i> - <i>Customer satisfaction</i> 	<p>Metodologi studi kasus indikatif berbasis survei yang dilakukan dengan pelanggan Cina menginformasikan penelitian ini. Dengan menyebarkan</p>	<p>H1, H2, H3 dan H4 semuanya didukung. Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa H5a didukung dalam merek warisan perusahaan yang</p>

<p>John M.T. Balmer, Weifeng Chen</p>	<p>- <i>Augmented imperial heritage</i></p> <p>Hipotesis: H1. Reputasi perusahaan TRT berdampak pada merek warisan perusahaannya. H2. Reputasi perusahaan TRT berdampak pada warisan kekaisaran yang diperbesar. H3. Merek warisan perusahaan TRT berdampak pada kepuasan pelanggan. H4. Warisan kekaisaran yang diperbesar TRT berdampak pada kepuasan pelanggan. H5a. Merek warisan perusahaan TRT menengahi antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. H5b. Warisan kekaisaran yang diperbesar TRT menengahi antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Merek warisan perusahaan 1515</p>	<p>kuesioner kepada 115 responden.</p>	<p>menengahi antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Namun, peran mediasi warisan kekaisaran yang ditambah tidak signifikan dalam penelitian ini. Efek moderasi warisan perusahaan dan warisan kekaisaran augmented menunjukkan bahwa keduanya memperkuat hubungan positif antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan.</p>
<p><i>Do Customer Perceptions of</i></p>	<p>Variabel:</p>	<p>Model struktural hipotesis diuji</p>	<p>Hasil model hipotesis</p>

<p><i>Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits</i> (2016)</p> <p>Oriol Iglesias, Stefan Markovic, Jatinder Jit Singh, Vicenta Sierra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand heritage</i> - <i>Brand image</i> - <i>Brand equity</i> - <i>Customer perceived ethicality</i> - <i>Recognition benefits</i> <p>Hipotesis:</p> <p>H1. Etika yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.</p> <p>H2. Etika yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap citra merek.</p> <p>H3. Etika yang dirasakan pelanggan akan memiliki efek positif pada manfaat pengakuan.</p> <p>H4. Manfaat pengakuan akan memiliki efek positif pada citra merek.</p> <p>H5. Semakin besar warisan merek, semakin kuat pengaruh etika yang dirasakan pelanggan terhadap citra merek.</p> <p>H6. Semakin besar warisan merek,</p>	<p>menggunakan analisis jalur. Teori kemampuan generalisasi diterapkan untuk menguji kesetaraan pengukuran antara kategori-kategori ini. Semua tanggapan dicatat menggunakan skala Likert 7 poin ordinal, yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".</p> <p>Pemodelan persamaan struktural melalui kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM).</p> <p>Karakteristik distribusi data dari variabel manifes, efek moderasi yang dihipotesiskan antara konstruksi melanggar asumsi normalitas, PLS-SEM adalah prosedur yang memadai untuk menganalisis model hipotesis.</p>	<p>menunjukkan bahwa, selain dampak langsung, etika yang dirasakan pelanggan memiliki dampak positif dan tidak langsung terhadap ekuitas merek, melalui mediator manfaat pengakuan dan citra merek. Selain itu, warisan merek berpengaruh negatif terhadap dampak etika yang dirasakan pelanggan terhadap citra merek. Implikasi utama adalah bahwa manajer perlu menyadari kebutuhan untuk memperkuat citra merek dan manfaat pengakuan, karena hal ini dapat memfasilitasi penerjemahan etika yang dirasakan pelanggan ke dalam ekuitas merek.</p>
--	---	--	--

	<p>semakin kuat pengaruh etika yang dirasakan pelanggan terhadap manfaat pengakuan.</p> <p>H7. Citra merek akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.</p> <p>H8. Manfaat pengakuan akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.</p>		
<p><i>Effect of Brand Origin on Brand Personality Perceptions: An Empirical Analysis from Turkey</i> (2013)</p> <p>Cigdem Basfirinci</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand personality</i> - <i>Country of origin</i> <p>Hipotesis:</p> <p>H1. Persepsi BP bervariasi secara signifikan sehubungan dengan informasi COB.</p> <p>H2. Keakraban produk secara negatif memoderasi hubungan antara COB informasi dan persepsi BP.</p> <p>H3. Keterlibatan produk secara negatif memoderasi hubungan antara informasi COB dan persepsi BP.</p>	<p>Menggunakan desain eksperimental, hipotesis diuji dalam dua kelompok produk.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa subjek yang tidak diberikan informasi asal merek merasakan dimensi kompetensi BP secara signifikan lebih rendah daripada subjek yang diberikan informasi merek. Selain itu, keterlibatan produk secara positif memoderasi efek asal merek sementara keakraban produk secara negatif memoderasinya. Namun, interaksi dua arah asal merek dan keterlibatan produk lebih bermakna</p>

			daripada semua interaksi dan efek utama lainnya.
<p><i>The Effect of Brand Heritage on Consumer-Brand Relationships</i> (2018)</p> <p>Francielle Frizzo, Jose Carlos Korelo, Paulo Henrique Muller Prado</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand heritage</i> - <i>Enticing the self</i> - <i>Enabling the self</i> - <i>Enriching the self</i> - <i>Self-brand connection</i> <p>Hipotesis:</p> <p>H1. Merek dengan warisan berdampak positif pada koneksi merek sendiri.</p> <p>H2a. Hubungan antara warisan merek dan koneksi merek-diri akan dimediasi dengan memikat diri.</p> <p>H2b. Hubungan antara warisan merek dan koneksi merek-diri akan dimediasi dengan mengaktifkan diri.</p> <p>H2c. Hubungan antara warisan merek dan koneksi merek-diri akan dimediasi dengan memperkaya diri.</p>	<p>Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel model yang diusulkan didasarkan pada penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks penelitian kami. Reliabilitas semua konstruk dianalisis menggunakan Cronbach's alpha (α). Data dikumpulkan secara online dan dengan kuesioner kertas. Undangan untuk berpartisipasi dalam survei online dikirim melalui email, yang menyediakan tautan langsung ke bagian tertentu dari halaman web.</p>	<p>Perkiraan hubungan pertama antara warisan merek dan koneksi merek-diri adalah positif dan signifikan. Hubungan antara warisan merek dan elemen penguat diri juga positif dan signifikan untuk ketiga atribut. Selain itu, kontribusi masing-masing dari setiap elemen penguatan diri dalam koneksi merek sendiri ketika dirangsang oleh mekanisme pemasaran (warisan merek) telah ditunjukkan. Akhirnya, penelitian ini juga memperluas nilai teoretis warisan merek dengan menunjukkan bahwa konsumen memproses aspek yang terkait dengan sejarah merek</p>

			melalui tiga elemen penguat diri, tetapi efek keseluruhannya pada koneksi merek sendiri hanya terjadi melalui kesenangan sensorik dan estetika yang dimiliki merek. penawaran merek (memikat diri).
<p><i>The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective</i> (2020)</p> <p>Sujin Bae, Timothy Hyungsoo Jung, Natasha Moorhouse, Minjeong Suh, Ohbyung Kwon</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Interactivity</i> - <i>Vividness</i> - <i>Perceived immersion</i> - <i>Perceived enjoyment</i> - <i>Brand awarness</i> - <i>Brand association</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Brand loyalty</i> <p>Hipotesis:</p> <p>H1-1. Interaktivitas realitas campuran akan memiliki efek positif pada perendaman yang dirasakan.</p> <p>H1-2. Interaktivitas realitas campuran akan memiliki efek positif pada kenikmatan yang dirasakan.</p>	<p>Menggunakan model teoretis berdasarkan teori ekuitas merek dalam konteks realitas campuran pengalaman. Data survei dikumpulkan dari 251 responden yang mengunjungi pengunjung budaya dan seni objek wisata di Seoul, Korea, dengan menggunakan metode stratified sampling. Struktural kuadrat terkecil parsial pemodelan persamaan (PLS-SEM) digunakan untuk analisis data.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa karakteristik realitas campuran (interaktivitas, kejelasan) tidak hanya mempengaruhi aspek afektif (perendaman yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan) dari pengalaman pengunjung, tetapi juga secara positif mempengaruhi merek kesadaran, asosiasi merek, dan loyalitas merek.</p>

	<p>H1-3. Interaktivitas realitas campuran akan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.</p> <p>H2-1. Kejelasan realitas campuran akan memiliki efek positif pada perendaman yang dirasakan.</p> <p>H2-2. Kejelasan realitas campuran akan memiliki efek positif pada kenikmatan yang dirasakan.</p> <p>H2-3. Kejelasan realitas campuran akan memiliki efek positif pada kesadaran merek.</p> <p>H3-1. Perendaman yang dirasakan dalam pengalaman realitas campuran akan memiliki efek positif pada kepuasan pengguna.</p> <p>H3-2. Perendaman yang dirasakan dalam realitas campuran akan memiliki efek positif pada asosiasi merek.</p> <p>H4-1. Kenikmatan yang dirasakan dari konten realitas campuran akan berdampak positif pada kepuasan pengguna.</p>		
--	--	--	--

	<p>H4-2. Kenikmatan yang dirasakan dari konten realitas campuran akan berdampak positif pada asosiasi merek.</p> <p>H5. Kesadaran merek souvenir di galeri dengan konten realitas campuran akan berdampak positif pada asosiasi merek.</p> <p>H6. Asosiasi merek untuk souvenir di galeri dengan konten realitas campuran akan berdampak positif pada loyalitas merek.</p> <p>H7. Kepuasan pengguna dengan realitas campuran akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p>		
<p><i>Brand Heritage Effect on Repurchase Intention Mediates by the Customer Perceived Value of Tehran Steel Market</i> (2016)</p> <p>Bardia Nakhjavan, Mahnaz Azari Ghelichi</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand heritage</i> - <i>Symbolic value</i> - <i>Emotional value</i> - <i>Business value</i> - <i>Functional value</i> - <i>Social value</i> - <i>Intend to use</i> <p>Hipotesis: H1. Warisan merek berpengaruh</p>	<p>Pengumpulan data berdasarkan skala Likert 5 Poin dan menggunakan kuesioner. Dengan mengumpulkan 384 kuesioner yang didistribusikan antara pengecer dan vendor pasar di pasar baja Teheran. Untuk menyetujui atau menolak hipotesis, persamaan struktural,</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dirasakan bahwa warisan merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap semua aspek nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu hipotesis 1 sampai 5 dikonfirmasi. Dari kelima</p>

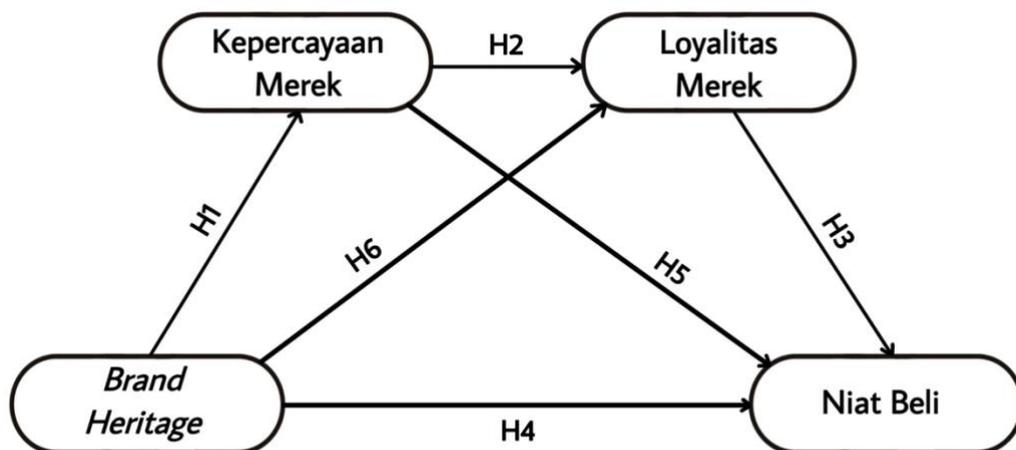
	<p>signifikan terhadap nilai simbolik.</p> <p>H2. Warisan merek berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional.</p> <p>H3. Warisan merek berpengaruh signifikan terhadap nilai fungsional.</p> <p>H4. <i>Brand heritage</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trade off value</i>.</p> <p>H5. Warisan merek berpengaruh signifikan terhadap nilai sosial.</p> <p>H6. Nilai simbolik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>H7. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>H8. Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>H9. Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>H10. Nilai komersial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p>	<p>pemodelan dan perangkat lunak LISREL digunakan.</p>	<p>variabel nilai simbolik, nilai emosional, nilai trade off, nilai fungsional dan nilai sosial, pengaruh dua variabel nilai simbolik dan nilai emosional tidak terkonfirmasi terhadap niat penggunaan kembali pelanggan (hipotesis 6 dan 7 ditolak), hasilnya ditentukan berdasarkan nilai tradeoff, nilai fungsional dan nilai sosial efektif terhadap niat penggunaan kembali pelanggan. (hipotesis 8, 9 dan 10 dikonfirmasi).</p>
<p><i>Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumer's</i></p>	<p>Variabel: - <i>Brand heritage</i></p>	<p>Model penelitian yang diselidiki dengan menggunakan</p>	<p>Hasil kami menunjukkan bahwa warisan merek</p>

<p><i>Perception of Heritage Brands in The Automotive Industry</i> (2011)</p> <p>Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt, Thomas Wuestefeld.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> - <i>Brand trust</i> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>Brand loyalty</i> - <i>Buying intention</i> - <i>Price premium</i> <p>Hipotesis: H1. Warisan merek berpengaruh positif terhadap persepsi merek dan perilaku pelanggan dalam hal hubungan positif dengan citra merek, kepuasan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, loyalitas terhadap merek, dan kesediaan konsumen untuk membayar. H2. Citra sebuah merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. H3. Citra merek berhubungan positif dengan kesediaan pelanggan untuk percaya. H4. Citra yang dirasakan lebih tinggi dari suatu merek dikaitkan dengan loyalitas</p>	<p>metode Snowball Sampling yang dikembangkan di Jerman. Formulir internet yang disebarakan tersebut sebanyak 458 kuesioner. Dalam konteks studi eksplorasi kami memeriksa driver dan hasil warisan merek, termasuk langkah-langkah formatif serta reflektif, pemodelan jalur PLS dianggap metode yang tepat untuk tes empiris hipotesis kami. Kami menggunakan SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende, dan Will 2005) dengan penggantian case-wise dan prosedur bootstrap (perubahan tanda individu) untuk 448 kasus yang valid. PLS mirip dengan regresi, tetapi secara bersamaan memodelkan jalur pengukuran dan jalur struktural.</p>	<p>merupakan pendorong penting dari persepsi merek dan perilaku konsumen. Secara khusus, pengaruhnya terhadap citra merek sangat kuat; Oleh karena itu, warisan merek mempengaruhi citra merek secara keseluruhan di mata konsumen. Selain itu, pengaruh kuat pada kepercayaan suatu merek menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai merek warisan dan merasakan risiko yang lebih rendah untuk membeli produk dari merek tertentu. Akibatnya, mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk nilai-nilai tradisional seperti kredibilitas, kontinuitas, dan orientasi, terutama pada saat krisis</p>
--	---	--	--

	<p>merek yang lebih tinggi.</p> <p>H5. Citra suatu merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</p> <p>H6. Citra positif dari suatu merek meningkatkan harga premium.</p> <p>H7. Kepuasan dengan merek berhubungan positif dengan kepercayaan merek.</p> <p>H8. Kepuasan dengan sebuah merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.</p> <p>H9. Rasa percaya pada suatu merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.</p> <p>H10. Loyalitas terhadap suatu merek berhubungan positif dengan kesediaan untuk membayar.</p> <p>H11. Loyalitas terhadap suatu merek berhubungan positif dengan niat beli.</p>		<p>keuangan dan ketidakpastian yang dirasakan. Aspek seperti ikatan dan kredibilitas terbukti memiliki dampak tertinggi pada warisan merek dan memiliki potensi untuk membedakan merek warisan dari yang lain. Secara keseluruhan, hasil kami dapat memberi manajer merek dengan tolok ukur eksplisit untuk mengevaluasi kinerja merek mereka.</p>
--	--	--	--

2.7. Kerangka Penelitian

Model penelitian di bawah ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty*” oleh Deniz Zeren dan Ali Kara. Jurnal tahun 2020 tersebut dapat ditemukan pada *MDPI Journals (Vol. 13)*. Berikut adalah model penelitiannya:



Sumber: Zeren & Kara (2021)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

2.8 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang telah dibuat tersebut, maka selanjutnya akan menguji hipotesis-hipotesis yang menunjukkan hubungan keterkaitan terhadap variabel-variabel diatas dalam penelitian ini. Pada penelitian

sebelumnya, hipotesis dibawah ini mereplikasi beberapa bagian bahwa merek warisan mempengaruhi emosi, kepercayaan, dan juga kesetiaan merek konsumen.

2.8.1. Pengaruh Antara *Brand Heritage* Terhadap Kepercayaan Merek

Fadol & Sandhu (2013) berpendapat bahwa kepercayaan adalah faktor penting untuk keberhasilan dalam aliansi strategis apa pun. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi, berharap akan ada penyelesaian yang memuaskan atas masalah mereka dengan penyedia layanan jika terjadi kegagalan layanan (Dunn & Schweitzer, 2005). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor penting antara kedua pihak dalam hubungan yang sukses (Zeren & Kara, 2021). Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

Hipotesis 1 (H1). *Brand heritage* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.



2.8.2. Pengaruh Antara Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan juga dapat menjadi dasar bagi loyalitas merek konsumen dan ekuitas merek berbasis pelanggan (Chieng & Lee, 2011). Kepercayaan dan loyalitas merek dianggap sebagai emosi atau perasaan sosial yang terkait erat dengan peningkatan kerjasama (Barbalet, 1996). Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek untuk mewujudkan janji yang dinyatakan. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2). Kepercayaan merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.8.3. Pengaruh Antara Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli

Loyalitas merek menggambarkan perilaku masa lalu yang sebenarnya dan dampaknya terhadap niat membeli di masa depan, yang didefinisikan sebagai probabilitas pembelian dari tindakan pelanggan yang benar-benar bersedia untuk membeli suatu produk (Whitlark et al., 1993). Selanjutnya, berbagai penelitian empiris telah loyalitas secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli merek di masa depan (Knox & Walker, 2001). Prinsip utama filosofi pemasaran adalah menciptakan loyalitas pelanggan dengan memuaskan kebutuhan mereka untuk mencapai nilai pelanggan seumur hidup. Nilai pelanggan seumur hidup diwujudkan ketika pelanggan lebih suka dan membeli kembali penawaran perusahaan lagi dan lagi (Zeren & Kara, 2021). Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3). Loyalitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.8.4. Pengaruh *Brand Heritage* Terhadap Niat Beli

Produk bermerek yang secara konsisten tampil di tingkat tinggi dan telah memberikan nilai kepada konsumen harus meningkatkan kecenderungan di antara konsumen saat ini dan konsumen baru untuk membeli merek itu (Rose et al., 2016). Berbeda dengan pandangan historis, yang terutama berfokus pada masa lalu,

warisan merek mencakup, di luar periode ini, masa kini dan masa depan (Urde et al., 2007). Merek yang lahir dan dipelihara selama beberapa dekade atau bahkan berabad-abad membangun masa lalu yang signifikan, yang membantu membuat merek relevan dengan masa kini dan, secara prospektif, masa depan (Wiedmann et al., 2011). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4). *Brand heritage* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.8.5. Pengaruh *Brand Heritage* Terhadap Niat Beli Melalui Variabel Mediasi

Penelitian sebelumnya telah menekankan bahwa *brand heritage* mempengaruhi pelanggan baik secara kognitif maupun emosional. Sebagai bagian dari identitas perusahaan, warisan merek diasumsikan mengirimkan sinyal tentang penawaran perusahaan dan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan komitmen (Melewar et al., 2017). Setiap kali pelanggan merasakan sebuah perusahaan peduli dengan kebutuhan dan manfaat pelanggannya, kepercayaan dalam hubungan akan diperkuat karena emosi positif (Holmes & Rempel, 1985). Meskipun hubungan antara kepercayaan dan loyalitas tidak sederhana, kepercayaan telah dianggap sebagai anteseden untuk membangun dan memelihara hubungan yang loyal dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Sehingga terdapat hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5 (H5). *Brand heritage* memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Hipotesis 6 (H6). *Brand heritage* memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi.

