

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini terdapat banyak merek baru yang muncul di sekitar kita. Beberapa merek yang sudah berdiri sejak dahulu mulai terancam keberadaannya karena munculnya merek-merek baru tersebut. Tetapi disisi lain terdapat merek yang sudah berdiri sejak lama tetapi tidak terpengaruh penjualannya oleh merek merek baru yang ada. Hal tersebut dikarenakan oleh berbagai hal salah satunya yaitu dengan adanya warisan merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Merek yang sudah didirikan sejak jaman dahulu memiliki sejarah atau sejarah yang panjang yang berarti sejarah merupakan suatu perjalanan masa lampau dari sebuah merek. Dengan sejarah ini merek dapat menjadi dipercaya oleh masyarakat karena sudah memiliki pengalaman cukup lama yang menimbulkan sebuah warisan merek. Warisan merek bukanlah sekedar lamanya umur yang dimiliki oleh sebuah merek bertahan di pasar, namun lebih kepada posisi merek tersebut yang tidak tergantikan dari awal berdiri hingga sekarang. Tidak semua perusahaan atau merek yang mampu memiliki sebuah warisan merek karena dibutuhkan waktu yang cukup panjang dalam membuat sejarah dari masa lampau yang menjadikan sebuah sejarah untuk menjadikan merek agar dapat dipercaya pada saat ini dan memiliki prospek dimasa yang akan datang.

Meskipun warisan merek diaktifkan di masa sekarang sebagai pemasaran kontemporer strategi, itu merujuk secara intrinsik ke masa lalu. Sejarah perusahaan dan sejarahnya keterlibatan dengan konsumen merupakan elemen penting dalam memahami daya tarik merek yang lebih tua. Dengan demikian, sejarah tidak hanya tertanam dalam warisan merek sebagai nilai proposisi, tetapi juga merupakan metodologi penelitian penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis warisan merek. “Warisan merek berperan penting memperkuat merek karena merupakan salah satu signal, isyarat ekstrinsik merek (*extrinsic brand cue*), yang membentuk persepsi konsumen”(Pecot *et al.*, 2019) “Kekuatan signal tersebut, selain ditentukan oleh konten signal itu sendiri, juga dipengaruhi oleh kejelasan (*clarity*), konsistensi, dan kredibilitas” (Pecot *et al.*, 2019). Warisan merek tidak hanya penting untuk membangun hubungan merek-konsumen melainkan juga meningkatkan kepercayaan kepada para stake-holder lainnya. Warisan merek juga mengurangi persepsi risiko dan memperkuat penerimaan terhadap harga premium.

Di negara kita Indonesia merek Aqua, Teh Botol Sosro, Indomie, Kecap Bango, dan masih banyak lagi brand ternama dengan sejarah yang kuat. Inilah yang disebut dengan warisan merek, merek-merek tersebut sudah cukup berumur namun masih tetap dinikmati oleh konsumen era sekarang. Pola konsumsi mereka diturunkan dari generasi ke generasi sehingga para pemasar pasti sangat paham bahwa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat berlangsung lama.

Salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia dan memiliki reputasi yang cukup baik di masyarakat adalah PT. Garuda Indonesia. PT. Garuda

Indonesia. merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang sudah diakui keberadaannya berbagai kalangan atau masyarakat Indonesia. Meskipun maskapai ini bisa dikatakan mahal, namun pada kenyataannya masyarakat tetap setia menggunakan maskapai penerbangan ini untuk memenuhi kebutuhan transportasi secara cepat namun juga nyaman dan aman.

Garuda Indonesia saat ini melayani lebih dari 60 destinasi di seluruh dunia dan berbagai lokasi eksotis di Indonesia. Sebagai maskapai pembawa bendera bangsa dan demi mempersembahkan layanan penerbangan full service terbaik, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*” pada seluruh *touch point* layanan penerbangannya yang mengadaptasi nuansa “*Indonesian Hospitality*” dengan menghadirkan keramahmatan dan kekayaan budaya khas Indonesia. Garuda Indonesia Group mengoperasikan 210 armada pesawat sebagai jumlah keseluruhan dengan rata-rata usia armada dibawah lima tahun.

Menurut Urde,at al (2007) warisan merek merupakan segala sesuatu yang memiliki umur panjang, latar belakang, nilai-nilai utama dan konsep historisnya di perkenalkan sebagai faktor penting dalam sebuah merek sehingga warisan merek bukan hanya sekedar perusahaan yang berdiri dalam jangka waktu lama, tapi bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan di pasar ketika sudah mempunyai banyak pesaing. Garuda Indonesia memiliki aspek budaya yang kuat yang tercerminkan dari masyarakat Indonesia yang sering dikaitkan dengan kejujuran dan kebenaran sehingga Garuda memiliki reputasi yang baik dan sering kali

maskapai ini menjadi panutan dari standar penilaian untuk maskapai lain karena sudah menjadi bagian dari warisan nasional.

Menurut Lien et al (2015) kepercayaan merupakan salah satu fitur untuk hubungan pelanggan dan perusahaan. Hal tersebut berkaitan pula pada keyakinan positif pelanggan terhadap produk, layanan, untuk merek yang dirasakan (Park dan Kim, 2016). Garuda Indonesia merupakan maskapai yang sudah dipercayai oleh masyarakat Indonesia kualitas yang diberikan. Hal ini terlihat dari pencapaian Garuda yang telah meraih predikat "*The World Best Cabin Crew*" selama 5 tahun berturut-turut dan berhasil mempertahankan pencapaian sebagai "*The Top 10 Worlds Best Airlines*"

Loyalitas dapat diukur dengan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan agar tetap mempertahankan reputasi merek yang mendorong loyalitas pelanggan dan hubungan yang berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2019). Konsumen akan memiliki ketertarikan dan memiliki kepercayaan serta kesetiaan pada maskapai Garuda Indonesia akan mengarah kepada loyalitas merek

Niat Beli mengarah kepada tahap mental terhadap pengambilan keputusan dimana konsumen ada kesediaan untuk mengembangkan keinginan yang sebenarnya dan bertindak terhadap merek produk untuk membeli (Garg & Joshi, 2018). Di Indonesia terdapat beberapa maskapai yang memberi penawaran yang menarik kepada konsumen. Tetapi pada akhirnya beberapa konsumen tetap

memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan mereka. Idealnya konsep purchase intention biasanya didorong karna adanya pemicu dan rekomendasi oleh personal, sehingga adanya dorongan dalam mempertimbangkan pembelian produk, niat untuk mencoba produk dan niat membeli produk dimasa yang akan datang (Adiba et al., 2020).

Kepercayaan dan Loyalitas merek diduga sebagai faktor yang dapat memiliki pengaruh dan pemicu terhadap keputusan untuk melakukan niat beli konsumen (Melewar,at al, 2017). Hal ini disebabkan karena kepercayaan yang dibangun terhadap produk dan merek harus dapat mencerminkan kredibilitas suatu warisan merek dari perusahaan yang dapat mengarah ke niat beli karena kepercayaan dari sebuah produk akan menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. 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 sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. 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 maskapai Garuda Indonesia, mereka cenderung melakukan pembelian berulang kedepannya. Hal inilah yang disebut dengan loyalitas merek, sehingga dapat berpengaruh pada performa maskapai Garuda Indonesia di masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap warisan merek yang memiliki keterkaitan dengan niat beli konsumen, yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan loyalitas sebagai pengaruh tidak

langsung (mediator). Sehingga peneliti mengajukan sebuah judul penelitian “Pengaruh Warisan Merek terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan dan Loyalitas Sebagai Mediasi (Studi pada Maskapai Garuda Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dipahami bahwa rumusan masalah merupakan bagian terpenting dalam inti penelitian yang harus dipikirkan secara matang sehingga dapat menjadi pedoman yang tepat. Tujuannya tidak lain untuk memberikan fokus pada penelitian serta mendapatkan hasil penelitian yang rinci. Berikut merupakan rumusan masalah mengenai penelitian ini:

1. Apakah Warisan Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai Garuda Indonesia?
2. Apakah Warisan Merek dapat berpengaruh terhadap niat beli pada maskapai Garuda Indonesia?
3. Apakah kepercayaan merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek pada maskapai Garuda Indonesia?
4. Apakah warisan merek dapat berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada maskapai Garuda Indonesia?
5. Apakah loyalitas merek dapat berpengaruh terhadap niat beli pada maskapai Garuda Indonesia?
6. Apakah kepercayaan merek dapat berpengaruh terhadap niat beli pada maskapai Garuda Indonesia?

7. Apakah terdapat pengaruh antara warisan merek terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia?
8. Apakah terdapat pengaruh antara warisan merek terhadap niat beli dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan objek yang akan diamati, terdapat beberapa tujuan dari penelitian warisan merek ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh warisan merek terhadap loyalitas konsumen pada maskapai Garuda Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh warisan merek terhadap niat beli pada maskapai Garuda Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada maskapai Garuda Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh warisan merek terhadap niat beli pada maskapai Garuda Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas merek pada maskapai Garuda Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli pada maskapai Garuda Indonesia.

7. Menganalisis pengaruh warisan merek terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia.
8. Menganalisis pengaruh warisan merek terhadap niat beli dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menunjukkan faktor yang dapat membentuk Warisan Merek dari suatu merek kemudian mengetahui pengaruh faktor pembentuk Warisan Merek kepada loyalitas pelanggan. Jika studi yang berisi faktor pembentuknya Warisan Merek dan pengaruhnya dari faktor yang membentuk suatu heritage terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen sudah terjawab, manajer dapat memiliki sebuah landasan untuk melakukan evaluasi potensi kerja perusahaan di masa yang akan datang.. Dimana potensi tersebut nantinya digabungkan dengan potensi pasar yang ada saat ini dan masa lalu, sehingga dapat memiliki referensi yang nantinya bisa digunakan untuk mengeluarkan strategis perusahaan.
2. Penelitian ini mengadopsi artikel "*Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty*" untuk diuji di konteks Indonesia. Penelitian ini akan berisi tentang penjelasan mengenai faktor yang membentuk sebuah Warisan Merek dalam suatu merek. Penelitian ini akan membahas pengaruh faktor-faktor

pembentuk Warisan Merek kepada loyalitas konsumen sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai literatur yang melatar belakangi penelitian ini dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian akan dijelaskan dalam bab ini, metodologi penelitian akan terdiri dari metode, populasi dan sampel, data penelitian, variabel dan metode analisis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penelitian, selain itu perbandingan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini juga dibahas pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir akan mengemukakan tentang kesimpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.



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 Warisan Merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan niat beli.

2.1 Kajian Pustaka

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 Warisan Merek ini dapat menyimpan daya tarik tersendiri bagi para konsumennya

2.1.1 Warisan Merek

Warisan Merek bukanlah sekedar lamanya umur yang dimiliki oleh sebuah merek bertahan di pasar, namun lebih kepada posisi merek tersebut yang tidak tergantikan dari awal berdiri hingga sekarang. Sebuah merek warisan memang tidak dapat diberikan oleh beberapa pesaing lain, maka dari itu brand heritage bisa menjadi nilai lebih dalam memasarkan suatu produk agar menjadi lebih sukses dari waktu ke waktu (Mash, 2021). Pecot dan Barnier (2017) mendefinisikan warisan merek sebagai hubungan kuat yang dikembangkan oleh warisan merek yang tercermin dalam citra merek di seluruh keberadaannya, yang biasanya terdapat di antara merek-merek di dalamnya. Terdapat beberapa elemen pada warisan merek (Urde et al, 2007), 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.

2.1.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan tingkat konsistensi pelanggan untuk membeli merek yang sama dalam suatu kelas produk. Loyalitas Merek didefinisikan sebagai komitmen agar dapat membeli kembali produk atau layanan dalam waktu jangka panjang. Loyalitas yang diberikan oleh konsumen terhadap merek yang tinggi terjadi karena sebuah kepercayaan diri yang ada pada merek (Chandra & Keni, 2019) Dengan demikian inti dari loyalitas merek adalah konsumen yang sudah merasa nyaman dengan produk tersebut dan memilih produk tersebut di masa mendatang. konsumen yang loyal dianggap sebagai keberhasilan pada suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Iriani, 2021). Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai preferensi konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Loyalitas merek juga diperoleh karena ada kinerja

positif perusahaan terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga respon yang diberikan secara positif (Wuisan & Angela, 2022).

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek pada dasarnya adalah perasaan emosional dari pembeli dengan merek. Menurut pendapat Murthy dalam Firmansyah (2019), Kepercayaan merek menurut sudut pandang perusahaan adalah sebuah merek yang berhasil dalam menciptakan pengalaman berkesan di dalam diri seorang konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas dan kesantunan merek tersebut. Descals dan Ruiz-Molina (2017), kepercayaan merek sebagian besar tergantung pada sikap dan keyakinan yang ada yang dibangun dari pengalaman sebelumnya. Kepercayaan merek menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena kepercayaan merek juga telah menjadi prespektif konsumen terhadap sebuah kehandalan sebuah merek yang didasari oleh pengalaman dan interaksi dengan kinerja perusahaan. Merek merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian (Husain, 2018)

2.1.4 Niat Beli

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

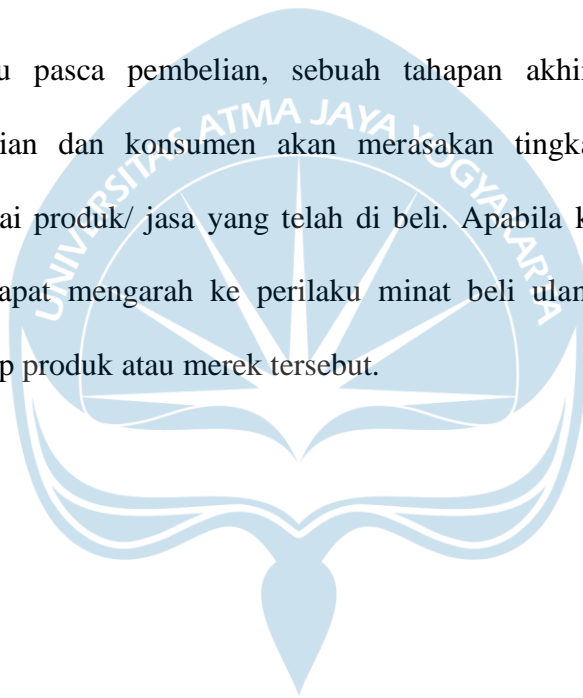
pelanggan. Ilmuwan mendefinisikan niat pembelian sebagai kecenderungan tindakan yang bersifat personal tergantung pada merek tertentu. Mereka juga menyimpulkan bahwa niat berbeda dengan sikap. Dalam definisi lain, dinyatakan bahwa niat beli merupakan keinginan dan kesadaran individu untuk mencoba membeli suatu produk atau merek (Ali *et al.*, 2019). Kotler & Armstrong (2021) mengemukakan bahwa terdapat lima langkah-langkah di dalam proses pembelian, lumrahnya konsumen akan merasakan dan mengikuti langkah yang sesuai, tetapi dapat memungkinkan juga untuk konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

- a. Pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen tersadar akan masalah yang dialami, dan tersadar dan mulai berpikir akan kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b. Pencarian Informasi, suatu kondisi setelah konsumen mengetahui permasalahan yang dialami, dan memiliki niat untuk mencari informasi akan kebutuhannya. Pencarian informasi ini bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, rekan dll), sumber komersil (iklan, distributor, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi, lembaga) dan sumber pengalaman (testimoni/ *review*).
- c. Evaluasi Alternatif, konsumen akan mencoba mengevaluasi dari produk atau merek mana yang sesuai dengan preferensi mereka. Untuk membantu melakukan proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen telah mengerti akan kebutuhan. Kedua, konsumen dapat

mengidentifikasi dari manfaat pada sebuah produk yang akan dipakai. Ketiga, konsumen paham akan kemampuan yang berbeda-beda dalam manfaat yang akan diberikan untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian, merupakan kondisi dimana konsumen akan memutuskan melakukan pembelian sebuah produk setelah adanya pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Perilaku pasca pembelian, sebuah tahapan akhir setelah melakukan pembelian dan konsumen akan merasakan tingkat kepuasan setelah memakai produk/ jasa yang telah di beli. Apabila konsumen puas, maka akan dapat mengarah ke perilaku minat beli ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Author	Tujuan Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
1	(Zeren & Kara, 2021)	“Pemeriksaan efek mediasi kepercayaan merek dan loyalitas merek dalam memfasilitasi hubungan antara warisan merek dan niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menyelidiki secara empiris konsekuensi dari warisan merek”	- <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Warisan merek berdampak positif pada niat beli konsumen. • Warisan merek secara positif mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan. • Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan akan menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. • Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan akan berpengaruh positif terhadap niat beli. • Pengaruh positif warisan merek terhadap niat beli dimediasi oleh (a) kepercayaan merek dan (b) loyalitas merek.
3	(Wiedmann <i>et al.</i> , 2011)	untuk menguji anteseden dan hasil dari warisan merek, dengan fokus pada fungsi atau nilai merek seperti yang dirasakan oleh konsumen	- <i>Perceived Fair Price</i> - <i>Brand Trust</i> - <i>Purchase Intention</i> - <i>Self-Brand Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 membayar konsumen. • Citra merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. • Citra merek berhubungan positif dengan kesediaan pelanggan untuk percaya. • Citra yang dirasakan lebih tinggi dari sebuah merek dikaitkan dengan loyalitas merek yang lebih tinggi. • Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. • Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. • Kepuasan dengan merek berhubungan positif dengan kepercayaan merek. • Kepuasan terhadap suatu merek berhubungan positif dengan loyalitas merek. • Perasaan percaya pada suatu merek berhubungan positif dengan loyalitas merek. • Loyalitas terhadap suatu merek berhubungan positif dengan kesediaan membayar. • Loyalitas terhadap suatu merek berhubungan positif dengan niat beli.

4	(Pecot <i>et al.</i> , 2019)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk “berkontribusi pada bidang ini dengan berfokus pada persepsi konsumen tentang arti-penting warisan merek dalam rangsangan terkait merek. Kami mendefinisikan warisan merek sebagai representasi merek dari masa lalu, menyatukan kerangka waktu masa lalu, sekarang dan masa depan”</p>	<p><i>-Track Record</i> <i>- History Important to Identity</i> <i>- Longevity</i> <i>- Core Values</i> <i>- Use of Symbol</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warisan merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kredibilitas merek dan nostalgia pribadi • Warisan merek tidak bergantung pada kategori produk
6.	(Kee <i>et al.</i> , 2023)	<p>Untuk menelaah kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek McDonald's Malaysia terkait niat pembelian. Dimana, peneliti sebelumnya beranggapan bahwa niat pembelian merupakan pengembangan hubungan pada pelanggan pada jangka panjang untuk menguntungkan melalui strategi manajemen.</p>	<p><i>-Enticing the self</i> <i>-Enabling the self</i> <i>-Enriching the self</i> <i>-Self-brand connection</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli. • Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli. • Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli. • Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. • Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

7.	(Anaprana and Ariyanti, 2023)	<p>Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hubungan yang terjadi hubungan antara social media marketing terhadap <i>brand awareness</i>, <i>Brand Trust</i> dan purchase intention, penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan, serta mampu melengkapi pengetahuan dan referensi ilmiah di bidang pemasaran.</p>	<p>-<i>customer satisfaction</i> <i>-brand trust</i> <i>-brand loyalty</i> <i>-purchase intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. • <i>Intercation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Trendlines</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Customization</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. • <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. • <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. • <i>Entertainment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. • <i>Interaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. • <i>Trendlines</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. • <i>Customization</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. • <i>Entertainment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. • <i>Interaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. • <i>Trendlines</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. • <i>Customization</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. • <i>Customization</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. • <i>Entertainment</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi • <i>Interaction</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi • <i>Trendlines</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi • <i>Customization</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi • <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi • <i>Entertainment</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi • <i>Interaction</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi • <i>Trendlines</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi • <i>Customization</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi
----	-------------------------------	--	--	---

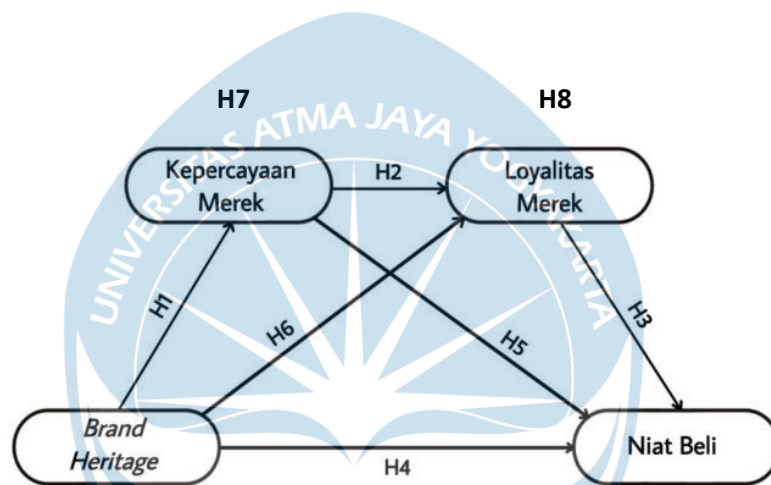
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi
8.	(Chen & Feng, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, niat beli, dan perilaku.	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Social Media Marketing</i> -<i>Brand awareness</i> -<i>Brand Trust</i> -<i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli online. • Resiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli online. • Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli online. • Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli online. • Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli online. • Minat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online.
9.	Dale (2021)	Untuk mengetahui hubungan antara warisan merek, loyalitas konsumen, nilai yang dirasakan dan persepsi nilai	<ul style="list-style-type: none"> -<i>perceived value</i> -<i>perceived risk</i> -<i>trust</i> -<i>satisfaction</i> -<i>service quality</i> -<i>purchase intention</i> -<i>behaviour</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan positif dan signifikan antara warisan merek dan loyalitas konsumen • Terdapat hubungan positif dan signifikan antara warisan merek dan nilai yang dirasakan konsumen • Terdapat loyalitas konsumen terhadap suatu merek berpengaruh terhadap persepsi nilai

10.	(Nurjanah & Salim 2021)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>warisan merek</i> yang dimediasi citra merek terhadap loyalitas merek pada penggunaan smartphone iPhone di kota Bengkulu.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Warisan merek</i> - Customer Loyalty - Perceived Value 	<ul style="list-style-type: none"> • Warisan merek berpengaruh positif terhadap Citra merek • Warisan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek • Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek • Warisan Merek yang dimediasi oleh Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek
-----	-------------------------	--	---	--



2.3 Kerangka Penelitian

Model penelitian di bawah ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Effects of Warisan merek 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

2.4 Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan adalah faktor penting antara kedua pihak dalam suatu usaha untuk keberhasilan dalam suatu bisnis. Suatu hubungan yang positif terhadap perusahaan dan pelanggan disebabkan karena adanya tingkat kepercayaan merek dan loyalitas tinggi sehingga hipotesis yang diajukan meliputi :

2.4.1. Pengaruh Warisan merek Terhadap Kepercayaan Merek

Suatu merek telah ada dalam periode waktu yang lama dan memiliki sejarah yang positif, cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengalaman masa lalu yang baik dengan merek dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, karena mereka merasa yakin bahwa merek tersebut telah membuktikan diri dan dapat diandalkan.

Fadol & Sandhu (2013) berpendapat bahwa kepercayaan adalah faktor penting untuk keberhasilan dalam aliansi strategis apa pun. 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) : Warisan merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

2.4.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Pengaruhnya terhadap loyalitas merek sangat penting, karena kepercayaan yang kuat akan memberikan dampak positif pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut, seperti meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dalam jangka waktu lama yang membuat konsumen menjadi loyal.

Zeren & Kara (2021) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif pada kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

2.4.3. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli

Loyalitas merek cenderung berhubungan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen yang puas dengan pengalaman sebelumnya dengan merek cenderung ingin terus mengulanginya dengan melakukan pembelian. Konsumen yang setia cenderung mendukung merek dalam jangka panjang dan tidak hanya saat ada penawaran atau promosi khusus. Hal ini membantu merek dalam menciptakan stabilitas dan keberlanjutan bisnis.

Loyalitas merek diperoleh karena ada kinerja positif perusahaan terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga respon yang diberikan secara positif (Wuisan & Angela, 2022). 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.

2.4.4. Pengaruh Warisan merek Terhadap Niat Beli

Merek yang sudah mapan dari masa lalu (warisan merek) dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek

tersebut di masa depan. Warisan merek mencakup sejarah, tradisi, pengalaman positif atau negatif, dan persepsi yang terbentuk selama bertahun-tahun di sekitar merek tertentu. Merek dengan warisan yang baik sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi. Persepsi ini dapat membentuk niat beli karena konsumen cenderung mencari produk atau layanan dengan kualitas yang diandalkan dan terbukti.

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). Chelminsiki (2018) juga beranggapan bahwa, dengan adanya warisan “historik” sebuah merek maka akan dapat meningkatkan niat beli dari sisi dan sudut pandang konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4) : Warisan merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.4.5. Pengaruh Warisan Merek terhadap Loyalitas Merek

Warisan merek dapat diartikan menjadi sebuah persepsi seseorang mengenai sebuah merek yang memiliki nilai tersendiri di mata mereka sehingga akan menimbulkan ingatan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa emosional tersendiri dan dapat menjadi rasa loyalitas pada merek tersebut. Pengaruh warisan merek terhadap loyalitas merek sangat penting dalam memahami bagaimana sejarah, reputasi, dan pengalaman masa lalu merek dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dale (2021), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif yang didapatkan dalam penelitian antara warisan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dikemukakan oleh Nurjanah & Salim (2021) juga ditemukan, bahwa dengan adanya nilai tersendiri dan keunggulan dari sebuah produk atau merek, akan membantu kebutuhan konsumen dalam menggunakan pada produk tertentu akan memiliki kemungkinan yang besar pula pada loyalitas sebuah merek. Maka, dapat dikatakan bahwa:

Hipotesis 5 (H5) : Warisan merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2.8.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Jika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut di masa lalu, kepercayaan mereka pada merek tersebut dapat diperkuat. Kepuasan masa lalu dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli di masa depan.

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan atas suatu produk, layanan, dan kemampuan yang dihasilkan oleh perusahaan (Fehily, 2020). Kepercayaan merek dapat menjadi salah satu faktor pada niat pembelian konsumen. Sehingga, apabila sebuah merek/ perusahaan sudah bisa menjamin pandangan kepercayaan seseorang, maka akan dapat meningkatkan niat

beli akan suatu merek. Kee *et al.*, (2023) mengatakan sebagai pelaku bisnis, harus selalu bisa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mereka mendapatkan kepercayaan mereka dan meningkatkan niat beli mereka. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Feng (2023) dimana, mereka berpendapat bahwa dengan bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka pelanggan akan tidak segan untuk melakukan pembelian suatu merek atau produk. Penelitian Anaprana & Apriyanti (2023) juga mengatakan bahwa dengan kepercayaan harus selalu diutamakan pada konsumen karena dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen, apalagi jika perusahaan/ merek tersebut harus menyangkut pada kredibilitas perusahaan penyedia jasa, dengan memberikan layanan profesional kepada calon pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan perusahaan, sehingga pada akhirnya terjadi pembelian produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa:

Hipotesis 6 (H6) : Kepercayaan merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.4.7 Pengaruh Warisan merek Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, merek dapat menciptakan hubungan yang baik, meningkatkan retensi pelanggan, dan menghasilkan niat beli yang lebih kuat secara berkelanjutan . Semakin kuat kepercayaan konsumen pada merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat beli yang positif terhadap produk atau layanan dari merek tersebut.

Penelitian sebelumnya telah menekankan bahwa warisan merek 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). Menurut Lien *et al* (2015) kepercayaan merupakan salah satu fitur untuk hubungan pelanggan dan perusahaan. Hal tersebut berkaitan pula pada keyakinan positif pelanggan terhadap produk, layanan, untuk merek yang dirasakan (Park dan Kim, 2016). Sehingga terdapat hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 7 (H7) : Warisan merek memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

2.4.8 Pengaruh Warisan merek Terhadap Niat Beli Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dengan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi, merek dapat mencapai pelanggan setia yang cenderung kembali membeli, memberikan referensi positif, dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Loyalitas merek yang kuat juga membantu merek bertahan dalam persaingan pasar yang ketat dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat beli yang kuat terhadap produk atau layanan dari merek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melewar *et al*, (2017) juga mengatakan bahwa sebuah warisan merek dapat mempengaruhi hubungan yang

loyal dengan konsumen untuk mengarahkan kedalam niat beli akan sebuah merek dan produk. Disamping itu, Dale (2021) juga berpendapat bahwa dengan memunculkan warisan merek yang dapat membangun persepsi dari konsumen, biasanya konsumen akan lebih loyal terhadap merek tersebut dan akan mengarahkan kepada niat beli konsumen.

Hipotesis 8 (H8) : Warisan merek memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menerangkan banyak pernyataan yang terdiri atas metode penelitian, teknik pengambilan sampel dan populasi, teknik pengumpulan data dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Mencakup tempat dan waktu penelitian, instrumen penelitian, serta indikator pencapaian.

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta instrumen pengumpulan data dan analisisnya sudah ditetapkan. Tujuan penggunaan metode kuantitatif adalah “untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen (x) dan variabel endogen (y)” (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel tersebut yaitu aspek warisan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan niat beli. Definisi penelitian kuantitatif adalah “mengacu pada pendalaman mengenai masalah berlandaskan pada usaha pengujian teori yang telah ada, dimana didalamnya mencakup variabel, bisa dinilai dengan angka dan bisa dianalisis dengan statistik untuk menentukan bahwa sebuah generalisasi teori tersebut salah atau benar (Sugiyono, 2019).

3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Garuda Indonesia

Sumber : garuda-indonesia.com

Dalam penelitian kuantitatif ini, perusahaan Garuda Indonesia sebagai objek penelitian. Sedangkan subjeknya adalah konsumen atau pembeli dari maskapai Garuda Indonesia. Perusahaan Garuda Indonesia merupakan merek yang sudah lama berdiri di Indonesia dengan layanan yang terjamin kualitasnya serta telah dipercaya dikalangan masyarakat. Maka dari itu penelitian ini mencoba untuk berfokus pada eksistensi dari merek ini yang sudah lama ada karena layanan maskapai tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat banyak faktor yang mendukung pada perilaku konsumen yang menggunakan layanan Garuda Indonesia. Faktor-faktor yang nantinya akan diuji antara lain adalah faktor warisan merek, kepercayaan merek, niat beli, dan juga loyalitas merek terhadap layanan Garuda Indonesia.

3.3 Populasi Penelitian

Populasi ialah suatu wilayah generalisasi oleh penulis yang meliputi subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan Garuda Indonesia.

3.4 Sampel Penelitian

Sampel ialah segmen populasi yang mempunyai ciri- ciri atau karakteristik yang akan diteliti (Ridwan, 2015). Peneliti menggunakan *Purposive Sampling* yang artinya sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. (Darwin *et al.*, 2021) Dalam perumusan kriterianya, subjektifitas dan pengalaman dari peneliti sangat berperan. Bila dalam subjektifitas dan intuisi dari peneliti benar, maka sampel yang dipilih peneliti tersebut dapat mencerminkan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Terdapat beberapa cara menentukan jumlah sampel menurut dalam suatu penelitian, kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang pernah menggunakan maskapai dari Garuda Indonesia.
- b. Minimal usia responden yaitu mulai dari 17 tahun dengan pertimbangan sudah mengenal maskapai Garuda Indonesia dan sudah pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengukur data penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online di beberapa wilayah Indonesia sehingga jangkauannya menjadi cukup luas. Data yang dibutuhkan adalah data primer yaitu yang dikumpulkan secara langsung melalui survei. Kuesioner atau daftar pertanyaan secara tertulis telah disusun dan berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang variabel yang diteliti tersebut untuk mendapatkan jenis data primer yang berasal dari sampel penelitian. Data pertanyaan yang dikumpulkan berisikan tentang variabel variabel sehingga mendapatkan data primer sebagai sumber dari penelitian ini. Penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang variabel tersebut disebarakan secara online, sehingga data tersebut juga dapat diperoleh langsung dari responden.

3.6 Metode Pengukuran Data

Metode Pengukuran ini menggunakan Skala untuk mengukur konstruksi yang digunakan dalam model konseptual dengan menggunakan skala peringkat tipe Likert lima poin mulai dari 1 menjadi "Sangat Tidak Setuju" dan 5 menjadi "Sangat Setuju" digunakan untuk semua item skala. (Zeren & Kara, 2021)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Item Kuesioner

No	Definisi	Item Kuesioner
1	<p>Warisan Merek didefinisikan sebagai dimensi identitas merek yang ditemukan dalam rekam jejaknya, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan khususnya dalam kepercayaan bahwa terdapat sejarah yang penting didalamnya (Urde <i>et al.</i>, 2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warisan Merek Garuda Indonesia menetapkan standar penilaian untuk merek serupa. 2. Layanan yang diberikan oleh merek Garuda Indonesia adalah bagian dari warisan nasional. 3. Citra merek dari Garuda Indonesia sangat jelas di benak saya 4. Merek Garuda Indonesia memiliki makna budaya yang kuat. 5. Merek Garuda Indonesia mewakili kejujuran dan kebenaran. 6. Merek Garuda Indonesia sangat dikenal oleh masyarakat. 7. Merek Garuda Indonesia memiliki reputasi yang sangat baik.
2	<p>Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garuda Indonesia merupakan nama merek yang tidak pernah mengecewakan saya.

	<p>menghadapi risiko 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)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Nama merek Garuda Indonesia menjamin kepuasan saya. 3. Saya dapat mengandalkan nama merek Garuda Indonesia untuk menyelesaikan masalah.
3	<p>Loyalitas berbicara tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Griffin, 2005).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya rasa saya keterikatan pada merek Garuda Indonesia. 2. Saya mempercayai merek Garuda Indonesia. 3. Saya setia pada merek Garuda Indonesia.
4	<p>Pengertian niat beli Menurut Kotler & Keller (2016), merupakan tindakan dari konsumen yang mempunyai niatan untuk membeli atau memiliki sebuah produk yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meski penawaran dari merek lain sebagus Garuda Indonesia, saya tetap lebih suka merek Garuda Indonesia. 2. Meskipun merek lain menawarkan pilihan yang lebih baik, saya tetap memilih merek Garuda Indonesia.

	didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya.	3. Saya lebih memilih Garuda Indonesia dalam pembelian penerbangan baru saya.
--	--	---

3.7 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengetahui pengolahan data dengan mendeskripsikan/ menggambarkan ulang dari data yang sudah terkumpul (Darwin *et al.*, 2021). Dalam statistik ini akan menunjukkan nilai frekuensi (modus), rata – rata atau mean, nilai median, nilai standar deviasi, dan lain lain. Statistik rata – rata akan menggambarkan nilai rata – rata dari sebuah variabel yang akan diteliti pada kelompok responden tertentu. Pada Penelitian ini, variabel yang digunakan adalah warisan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek dan niat beli. Untuk mengukur tiap variabel, peneliti menggunakan angka 1 sebagai skor yang paling rendah dan 5 untuk skor yang paling tertinggi, maka perhitungan untuk interval adalah: Interval Kelas = *nilai kelas tertinggi–nilai kelas terendah jumlah kelas* Interval Kelas = $5-1 \div 5 = 0,80$ Berdasarkan pada perhitungan interval yang ada, maka dapat dijabarkan pendistribusian kriteria sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Perhitungan Interval Kelas

Variabel	1.00-1.80	1.81-2.60	2.61- 3.40	3.41- 4.20	4.21-5.00
Warisan Merek	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Kepercayaan Merek	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Niat Beli	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Loyalitas Merek	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi

3.8 Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen yang ditetapkan oleh peneliti. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan, karena dapat menjamin keabsahan dari pengukuran skala yang telah ditentukan berdasarkan variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan pada sebuah fenomena (Sugiyono, 2019). Ketika akan menguji pernyataan di setiap variabel, maka pengujian tersebut menggunakan uji validitas konvergen diterima apabila nilai loading factors pada variabel laten telah memenuhi nilai persyaratan yang telah ditentukan, dan diharuskan menyentuh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada >0.5 (Hussein, 2015). Disamping itu, peneliti juga diharuskan untuk

melihat nilai *cross loading* yang harus lebih tinggi dibandingkan dengan item indikator variabel lainnya (Hussein, 2015)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat dan memahami sejauh mana hasil pengukuran bisa tetap konsisten meskipun dilakukan secara berulang kali, dengan menggunakan faktor serta alat ukur yang sama. Dengan kata lain, sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban yang diberikan responden stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur 2 kriteria, yaitu nilai *Composite Reliability* yang memiliki nilai >0.7 dan nilai *Cronbach's Alpha* yang harus >0.6 (Hussein, 2015).

3.9 Analisis Structural Equation Modelling

Melakukan olah data *Structural Equation Modelling* atau *SEM* berbeda dengan melakukan olah data regresi atau analisis jalur. *SEM* merupakan suatu metode analisis statistik multivariat, serta prosedur pada *SEM* secara umum mengandung tahap-tahap yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori, menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

1. Rancangan Model Pengukuran (*Outer Model*), Tahapan ini terkait dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukannya estimasi. Model awal diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian-penelitian sebelumnya. Sebuah indikator dapat dinyatakan sebagai indikator refleksif ketika indikator tersebut merupakan hasil dari

terjadinya konstruk. Sedangkan indikator formatif dapat terjadi ketika indikator tersebut memiliki sifat penyusun (Henseler *et al.*, 2016)

2. Rancangan Model Struktural (*Inner Model*) Model struktural ini digunakan dengan tujuan membangun hubungan variabel yang ada dengan masalah dan hipotesis yang ada dalam penelitian.
3. Membangun *Path Diagram* Langkah selanjutnya ialah dengan merancang *path diagram* yang berfungsi untuk memudahkan dalam memahami hasil dari analisis. Dengan begitu pola hubungan dari variabel dengan indikator yang ada dapat terlihat lebih jelas.
4. Pendugaan Parameter (Estimasi) Proses ini bertujuan untuk mengetahui nilai bobot dari setiap indikator yang ada. Dengan mengetahui nilai bobot, maka peneliti dapat pendugaan parameter.
5. Melakukan *Goodness of Fit (GOF)* Dengan mengukur tingkat kesesuaian penelitian, kita dapat mengetahui apakah distribusi data sampel sudah sesuai dengan distribusi teoritis yang ada atau belum. Dalam sebuah penelitian merupakan hal penting untuk mengetahui tingkat kesesuaian ini. Mengukur tingkat kesesuaian dapat dilakukan dengan uji *Goodness of Fit*, berikut adalah kriteria persyaratan dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur *Goodness of Fit Outer Model*:
 - a. Uji Validitas Konvergen yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang dapat diterima apabila menghasilkan kisaran nilai $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang ditentukan dengan kisaran nilai $> 0,5$ (Hussein, 2015).

- b. Uji Validitas Diskriminan, yang menunjukkan bahwa tiap variabel yang dihasilkan pada pengujian, nilainya harus lebih besar, dibandingkan dari variabel lainnya.
- c. Uji Reliabilitas, sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.7 (Hussein, 2015)

Setelah melakukan pengukuran pada *Goodness of Fit Outer Model*. Selanjutnya, peneliti harus melakukan pengujian dan pengevaluasian pada *Goodness of Fit Inner Model*, dimana peneliti menentukan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai *r-square* digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Dalam penentuan kategori, terdapat 3 pengelompokan menjadi struktur akurasi model kuat, moderat dan lemah (Chin 1998; Ghozali dan Latan, 2015):
 - 1. Nilai *r-square* $\geq 0,67$ menunjukkan akurasi model struktural kuat.
 - 2. Nilai *r-square* $\geq 0,33$ menunjukkan akurasi model struktural moderat.
 - 3. Nilai *r-square* $\geq 0,19$ menunjukkan akurasi model struktural lemah.
- b. Nilai *q-square/ prediction relevance*, yang bertujuan untuk mengukur kapabilitas prediksi dari suatu observasi variabel dan parameter

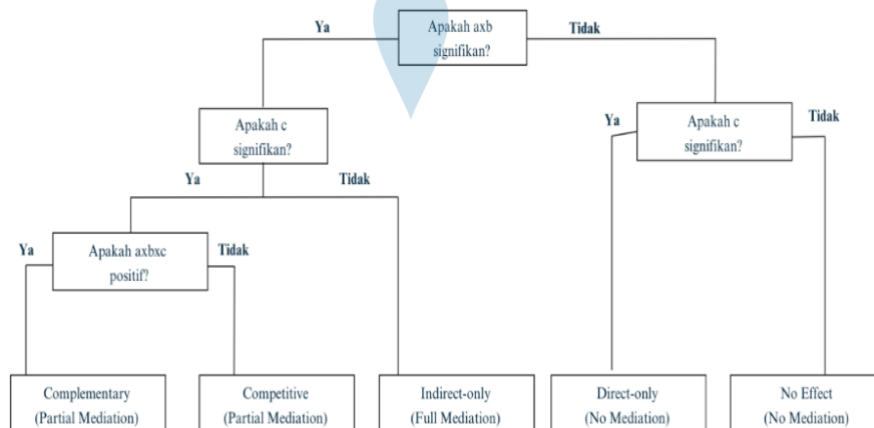
konstruk penelitian. Menurut Ghazali dan Latan (2015) terdapat 3 pengelompokan *q-square*, antara lain:

1. Nilai *q-square* ≥ 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai *q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.
 2. Nilai yang dihasilkan $\geq 0,02$ maka termasuk dalam kategori kapabilitas prediksi lemah.
 3. Nilai yang diperoleh $\geq 0,15$ maka termasuk kedalam kategori kapabilitas prediksi moderat.
 4. Nilai yang diperoleh $\geq 0,35$ maka termasuk kedalam kategori kapabilitas prediksi kuat.
6. Menguji Hipotesis Tahap akhir setelah mengetahui bobot dari setiap indikator dan mengetahui tingkat kesesuaiannya ialah dengan melakukan uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan, yaitu:
- a. Menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 10\%$ atau 90%.
 - b. Melakukan perbandingan t-statistik dengan t-tabel. ($> 1,96$ untuk $\alpha = 5\%$)
 - c. Dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai *p-value* < 0.05 .
 - d. Model yang dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih variabel laten, yang diukur oleh satu atau lebih variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur atau tidak dapat diukur

secara langsung dan memerlukan variabel indikator untuk mengukurnya, sedangkan variabel indikator adalah yang dapat diukur secara langsung. Indeks modifikasi perangkat lunak SmartPLS digunakan dalam proses uji penelitian ini.

3.10 Analisis Mediasi

Variabel mediasi atau variabel perantara, merupakan variabel yang memiliki tujuan untuk memediasi/ menjadi perantara antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengembangan teori yang dilakukan oleh Zhao *et al.*, (2010), dimana terdapat 5 jenis mediasi:

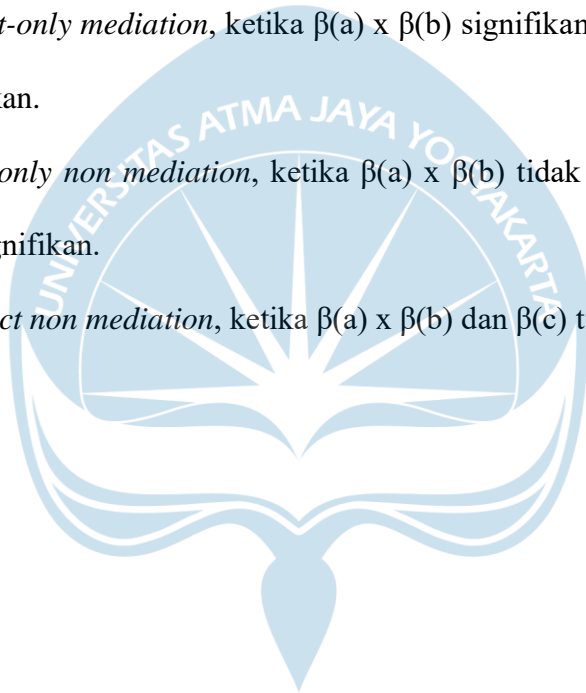


Gambar 3. 2 Alur Analisis Mediasi

Sumber: Zhao *et al.*, (2010)

Pada gambar 3.1, terdapat jalur analisis untuk melihat sifat-sifat mediasi pada penelitian, dimana :

1. *Complementary mediation*, ketika $\beta(a)$ x $\beta(b)$ dan $\beta(c)$ signifikan dan juga hasil dari mengalikan $\beta(a)$ x $\beta(b)$ x $\beta(c)$ adalah positif.
2. *Competitive mediation*, ketika $\beta(a)$ x $\beta(b)$ dan $\beta(c)$ signifikan sedangkan hasil dari mengalikan $\beta(a)$ x $\beta(b)$ x $\beta(c)$ adalah negatif.
3. *Indirect-only mediation*, ketika $\beta(a)$ x $\beta(b)$ signifikan sedangkan $\beta(c)$ tidak signifikan.
4. *Direct-only non mediation*, ketika $\beta(a)$ x $\beta(b)$ tidak signifikan sedangkan $\beta(c)$ signifikan.
5. *No-effect non mediation*, ketika $\beta(a)$ x $\beta(b)$ dan $\beta(c)$ tidak signifikan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai hasil olahan data dari penelitian yang sudah dilakukan melalui Google Form. Penyebaran kuesioner telah dilakukan sejak tanggal 7 Juli hingga 25 Juli 2023 dalam kurun waktu 18 hari dengan total keseluruhan 155 responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dari berbagai kalangan. Peneliti berhasil memperoleh data dengan pemanfaatan sosial media seperti instagram, whatsapp, dan line. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil memperoleh 155 responden namun hanya 143 responden yang dapat memenuhi kriteria yang telah ditentukan, dimana kriteria tersebut adalah responden pernah melakukan pembelian tiket dan menggunakan pesawat Garuda Indonesia minimal 1 kali.

Dalam bab ini, peneliti juga telah menyimpulkan menjadi lima bagian yaitu analisis deskriptif responden, hasil uji reabilitas, hasil uji hipotesis dan mediasi penelitian. Dimana setiap bagian juga telah diberikan pembahasan pada setiap hasil penelitian. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software Partial Least Square (SmartPLS)* versi 3.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini peneliti memberi gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian. Profil demografis responden diperoleh dari kuesioner yang berisi mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata responden.

Tabel 4. 1 Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	66	49,6
	Wanita	67	50,4
	Total	133	100
Usia	17-21	17	9,8
	22-31	43	32,3
	31-40	20	15
	41-50	27	20,3
	>50 Tahun	30	22,6
	Total	133	100
Pekerjaan	Belum / Tidak bekerja	2	1,5
	Pelajar / Mahasiswa	39	29,3

	Mengurus Rumah Tangga	6	4,5
	Pegawai Negeri Sipil	11	8,3
	Wiraswasta	49	36,8
	Karyawan Swasta	26	19,5
	Total	133	100
Rata-rata Pendapatan Per Bulan	<Rp. 1.000.000	2	1,5
	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	22	16,5
	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	25	18,8
	Rp. 5.000.001 – Rp. 6.000.000	24	18
	> Rp. 6.000.000	60	45,1
	Total	133	100

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data tabel 4.1 yang disajikan diketahui mayoritas dari penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 67 responden (40,4%) dan mayoritas usia responden 22-31 tahun dengan jumlah 43 responden atau sebesar (32,3%). Mayoritas pekerjaan dari responden yaitu wiraswasta sejumlah 49 responden atau sebesar (36,8%) Serta mayoritas dari hasil responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar lebih dari Rp 6.000.000 (45,1 %).

4.2 Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif, akan memaparkan dan menjumlahkan nilai rata-rata (*mean*) dari indikator penelitian setiap variabel yang ada pada kuesioner, antara lain adalah variabel warisan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek dan niat beli. Hal ini bertujuan agar dapat memudahkan peneliti dalam mengelompokkan serta memberi kesimpulan, sesuai kedalam kelas interval yang telah jabarkan.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Warisan Merek

Pada pernyataan variabel warisan merek terdapat 7 butir indikator yang akan diberikan label oleh peneliti. Untuk variabel warisan merek peneliti menggunakan label dengan penyebutan WM. Agar mempermudah pembedaan tiap item indikator, peneliti menggunakan penomoran pada tiap item. Untuk melihat lebih detail, berikut adalah hasil analisis dari Warisan Merek:

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Warisan Merek

Kode	Indikator	Standard Deviasi	Mean	Kategori
WM1	Merek Garuda Indonesia menjadi standar penilaian untuk merek maskapai lainnya.	1.071	4.100	Tinggi
WM2	Layanan yang diberikan oleh merek Garuda Indonesia adalah bagian dari warisan nasional.	1.062	4.150	Tinggi
WM3	Citra merek dari Garuda Indonesia sangat jelas di benak saya	1.039	4.293	Sangat Tinggi
WM4	Merek Garuda Indonesia memiliki makna budaya yang kuat.	0.896	4.364	Sangat Tinggi
WM5	Merek Garuda Indonesia mewakili kejujuran dan kebenaran.	1.015	4.314	Sangat Tinggi

WM6	Merek Garuda Indonesia sangat dikenal oleh masyarakat.	0.848	4.457	Sangat Tinggi
WM7	Merek Garuda Indonesia memiliki reputasi yang sangat baik.	0.866	4.529	Sangat Tinggi
Total Mean			4.315	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

Hasil yang diperoleh pada analisis deskriptif pada variabel warisan merek, memiliki total nilai rata-rata 4.315 yang dikategorikan “Sangat Tinggi”, yang mengindikasikan bahwa tiap indikator yang digunakan pada ‘Warisan Merek’ memiliki nilai yang baik, dimana nilai *mean* terbesar pada WM7 dengan pertanyaan “Merek Garuda Indonesia memiliki reputasi yang sangat baik.” Memiliki nilai sebesar 4.529. Meskipun demikian, terdapat nilai *mean* terendah pada variabel WM1 sebesar 4.100 yang terdapat yaitu ” Merek Garuda Indonesia menjadi standar penilaian untuk merek maskapai lainnya. Dengan nilai yang telah diperoleh, dapat dikatakan besarnya warisan merek yang dilihat dari sudut pandang konsumen sangat tinggi.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Didalam pernyataan variabel kepercayaan merek terdapat 3 butir indikator yang selanjutnya akan diberikan label dengan penyebutan KM, yang di ikuti dengan penomoran yang telah disesuaikan, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam membedakan antara 1 item indikator dengan item indikator lainnya. Berikut adalah hasil analisis dari pernyataan variabel kepercayaan merek:

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

Kode	Indikator	Standard Deviation	Mean	Kategori
KM1	Garuda Indonesia merupakan nama merek yang tidak pernah mengecewakan saya.	0.953	4.143	Tinggi
KM2	Nama merek Garuda Indonesia menjamin kepuasan saya.	1.036	4.079	Tinggi
KM3	Saya dapat mengandalkan nama merek Garuda Indonesia untuk menyelesaikan masalah penerbangan saya	0.992	4.243	Sangat Tinggi
Total Mean			4.155	Tinggi

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3, dapat diasumsikan bahwa item indikator KM3 dengan pertanyaan "Saya dapat mengandalkan nama merek Garuda Indonesia untuk menyelesaikan masalah penerbangan saya" memiliki nilai *mean* terbesar dibandingkan dengan item indikator lainnya, yaitu 4.243 yang termasuk dalam kriteria "Sangat Tinggi". Sementara dua item indikator lainnya berada di rentang "Tinggi". Untuk nilai total keseluruhan pada variabel kepercayaan merek sebesar 4.155 yang termasuk dalam kategori "Tinggi". Sehingga, dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan merek konsumen akan maskapai Garuda Indonesia tinggi.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Pada pernyataan variabel loyalitas merek terdapat 3 indikator yang selanjutnya akan diberikan label dengan penyebutan LM, yang telah di ikuti dengan penomoran, yang bertujuan untuk memudahkan dalam membedakan antara 1 item indikator dengan item indikator lainnya. Berikut adalah hasil analisis dari pernyataan variabel loyalitas merek:

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek

Kode	Indikator	Standard Deviation	Mean	Kategori
LM1	Saya rasa saya keterikatan pada merek Garuda Indonesia.	0.833	4.264	Sangat Tinggi
LM2	Saya mempercayai merek Garuda Indonesia.	0.821	4.364	Sangat Tinggi
LM3	Saya setia pada merek Garuda Indonesia.	0.840	4.536	Sangat Tinggi
Total Mean			4.388	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

Pada hasil analisis deskriptif kepercayaan merek terdapat nilai *mean* yang dikategorikan dalam rentang “Sangat Tinggi” dengan perolehan total nilai sebesar 4.338. Dalam variabel ini, LM3 menjadi indikator dengan nilai tertinggi, pernyataan “Saya setia pada merek Garuda Indonesia.” dengan perolehan nilai mean sebesar 4.538, sehingga dikategorikan pada “Sangat Tinggi”. Dapat

diasumsikan pula bahwa, tingkat dari loyalitas konsumen akan maskapai Garuda Indonesia tergolong sangat tinggi.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Pada variabel niat beli terdapat 3 butir indikator yang selanjutnya akan diberikan label NB, pemberian label ini juga akan di ikuti dengan penomoran yang telah ditetapkan oleh peneliti, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam pembedaan antara 1 item indikator dengan item indikator lainnya. Untuk melihat lebih detail, berikut adalah hasil analisis dari pernyataan variabel niat beli:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Niat Beli

Kode	Indikator	Standard Deviation	Mean	Kategori
NB1	Meski penawaran dari merek lain sebagus Garuda Indonesia, saya tetap lebih suka merek Garuda Indonesia.	1.026	4.071	Tinggi
NB2	Meskipun merek lain menawarkan pilihan yang lebih baik, saya tetap memilih merek Garuda Indonesia.	0.962	4.214	Sangat Tinggi
NB3	Saya lebih memilih Garuda Indonesia dalam pembelian penerbangan baru saya.	0.856	4.371	Sangat Tinggi
Total Mean			4.219	Sangat Tinggi

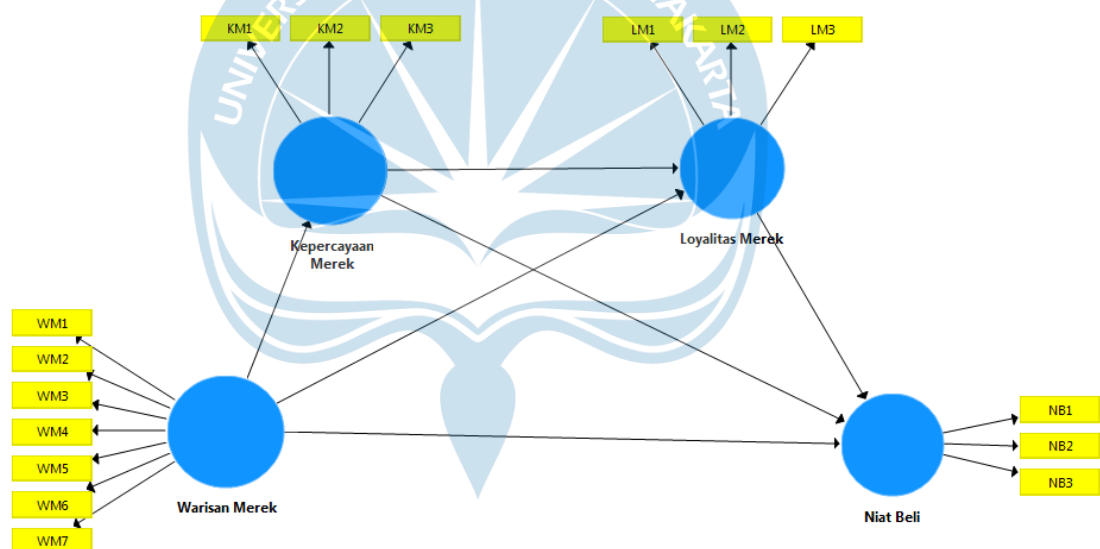
Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

Dalam tabel 4.5 dapat dilihat bahwa item indikator pada NB3 dengan pernyataan “Saya lebih memilih Garuda Indonesia dalam pembelian penerbangan

baru saya.” diperoleh nilai mean sebesar 4.471 dengan kriteria “Sangat Tinggi”, Untuk item indikator lainnya, tergolong di rentang “Tinggi – Sangat Tinggi”, sehingga perolehan nilai total *mean* sebesar 4.219 yang berarti niat beli serta antusiasme konsumen terhadap pembelian penggunaan maskapai Garuda Indonesia tergolong sangat tinggi.

4.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)



Gambar 4. 1 Struktur Awal Penelitian

Untuk menguji penelitian yang menggunakan SmartPLS, peneliti diharuskan untuk menggambar model penelitian terlebih dahulu, dan memasukan indikator-indikator kedalam variabel. Yang selanjutnya akan diuji *outer model*, *inner model*, hipotesis dan mediasi.

4.3.1 Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model

Outer model adalah salah satu metode untuk meninjau dan mengevaluasi besarnya hubungan pada tiap indikator yang memiliki hubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel laten yang didalamnya memiliki 16 indikator yang berbeda-beda, variabel dan indikator tersebut dapat membantu proses pengolahan data dan pembentukan rancangan *outer model* dengan meninjau dengan *convergent validity*, *discriminant validity* serta *composite validity*.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Untuk memenuhi pengujian validitas konvergen, tiap indikator yang diuji harus memiliki nilai >0.7 . (Hair *et al.*, 2019). Tetapi apabila nilai yang dihasilkan adalah 0,6-0.7, maka dapat menjadi pertimbangan untuk diterima, apabila penelitian tersebut bersifat *exploratory research*. Berikut ini adalah nilai yang dihasilkan pada pengujian yang telah ditetapkan:

Tabel 4. 6 Nilai *Outer Loading*

No	Variabel Laten	Kode	<i>Outer Model</i>
1	Kepercayaan Merek	KM1	0,847
		KM2	0,838

		KM3	0,748
2	Loyalitas Merek	LM1	0,776
		LM2	0,833
		LM3	0,794
3	Niat Beli	NB1	0,761
		NB2	0,722
		NB3	0,808
4	Warisan Merek	WM1	0,829
		WM2	0,83
		WM3	0,815
		WM4	0,801
		WM5	0,783
		WM6	0,829
		WM7	0,814

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil yang tertera dalam tabel 4.6, dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan telah mencapai tingkat persyaratan yang telah ditentukan, dimana nilai *loading factor* telah melebihi dari 0.7. sehingga, dapat disimpulkan bahwa tiap indikator telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Dalam penelitian kali ini, peneliti mengikuti standart nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang telah ditetapkan oleh Hussein (2015), dimana nilai

AVE yang dihasilkan yang harus > 0.5 , dimana nilai yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	0,660
Loyalitas Merek	0,642
Niat Beli	0,585
Warisan Merek	0,663

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

Nilai yang dihasilkan pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai AVE tiap variabel sudah memenuhi kriteria syarat (telah melampaui >0.5). Dimana variabel niat beli memperoleh hasil terkecil 0.585. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan digunakan untuk melihat pengaruh yang ada dengan melakukan perbandingan antara satu konstruk apabila dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading

Kode	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek	Niat Beli	Warisan Merek

KM1	0,847	0,526	0,469	0,507
KM2	0,838	0,469	0,428	0,544
KM3	0,748	0,324	0,515	0,453
LM1	0,350	0,776	0,463	0,510
LM2	0,450	0,833	0,472	0,532
LM3	0,504	0,794	0,520	0,559
NB1	0,478	0,513	0,761	0,488
NB2	0,429	0,425	0,722	0,356
NB3	0,413	0,448	0,808	0,531
WM1	0,525	0,519	0,511	0,829
WM2	0,539	0,611	0,556	0,830
WM3	0,604	0,573	0,513	0,815
WM4	0,509	0,513	0,493	0,801
WM5	0,440	0,519	0,440	0,783
WM6	0,445	0,506	0,446	0,829
WM7	0,436	0,550	0,475	0,814

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa tiap indikator dari variabel-variabel yang dipakai, telah memenuhi standart dan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, dimana nilai dari tiap variabel lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memperkuat pembuktian akurasi, konsistensi dan ketetapan instrumen dalam sebuah konstruk penelitian. Pada pengujian reliabilitas, data dikatakan reliabel jika nilai yang dihasilkan pada *cronchbach's alpha* >0.6 dan nilai *composite reability* >0.7 (Hussein, 2015).

Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading

Variabel Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Merek	0,740	0,853
Loyalitas Merek	0,721	0,843
Niat Beli	0,645	0,808
Warisan Merek	0,916	0,932

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

Pada tabel 4.9, data yang dihasilkan pada *cronchbach's alpha* dan *composite reability* dari masing-masing variabel kepercayaan merek, loyalitas merek, niat beli dan warisan merek telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Dimana nilai *cronchbach's alpha* diatas 0.6 dan nilai *composite reability* diatas 0.7. sehingga dapat dikatakan bahwa, penelitian dengan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

4.3.2 Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model

Setelah pengevaluasian *goodness of fit outer model* dengan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas yang sudah memenuhi syarat. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji evaluasi *goodness of fit inner model* dengan melakukan uji kesesuaian dari akurasi model struktural dan kapabilitas prediksi dari variabel yang digunakan.

4.3.2.1 Uji R-Square

Uji *r-square* pengujian akurasi model struktural merupakan sebuah metode pengukuran yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah hasil pengujian dari nilai *r-square*:

Tabel 4. 10 Nilai R-Square

Variabel	R Square (R^2)
Kepercayaan Merek	0,378
Loyalitas Merek	0,467
Niat Beli	0,469

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

Pada tabel 4.10 terdapat nilai *r-square* pada variabel yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya adalah kepercayaan merek, loyalitas merek dan niat beli. Dimana variabel warisan merek, menjadi variabel yang diduga mempengaruhi keakuratan model struktural. Pada variabel kepercayaan merek menghasilkan nilai

r-square sebesar 0.378 atau 37.8%, yang dimana, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki akurasi struktur model yang moderat dalam menjelaskan variabel warisan merek, sedangkan 62.2% lainnya dijelaskan kuat oleh variabel lain, diluar dari variabel yang digunakan pada penelitian ini. Nilai *r-square* yang dihasilkan pada loyalitas merek adalah 0.467 atau sebesar 46.7%, yang dikategorikan sebagai struktur akurasi model moderat dalam menjelaskan variabel warisan merek. Sehingga, dapat dikatakan bahwa 53.3% lainnya dijelaskan kuat oleh variabel diluar penelitian. Pada variabel niat beli menghasilkan nilai sebesar 0.469 atau setara dengan 46.9% yang dikategorikan sebagai struktur akurasi model moderat saat menjelaskan variabel warisan merek. Sedangkan, 53.1% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak dipakai pada penelitian.

4.3.2.2 Uji Q-Square

Uji *prediction relevance (q-square)* dilakukan untuk menguji dan menelaah seberapa besar keakurat model yang digunakan pada objek penelitian, Dalam melakukan pengujian *q-square*, peneliti harus melakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,378)(1 - 0,467)(1 - 0,469)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,378)(1 - 0,467)(1 - 0,469)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0.622)(0.533)(0.531)]$$

$$Q^2 = 1 - [0.176]$$

$$Q^2 = 0.824$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *prediction relevance* atau keakuratan model objek penelitian yakni Garuda Indonesia, memiliki keakuratan model penelitian sebesar 0.824 yang termasuk kedalam kapabilitas prediksi yang kuat.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat seberapa pengaruh dan memvalidasi pembentukan hipotesis yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat uji SmartPLS versi 3.0 dengan metode *bootstrapping*. Untuk melihat signifikansi dan pengaruh arah, peneliti menggunakan kriteria yang ditetapkan oleh Hussein (2015), dimana nilai yang dihasilkan untuk *t-statistic* harus memiliki nilai >1.96 dan nilai *p-value* memiliki nilai <0.5 . Apabila nilai yang dihasilkan tidak memenuhi persyaratan kriteria, maka hipotesis tersebut dinyatakan tidak diterima.

Tabel 4. 11 Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	Warisan Merek → Kepercayaan Merek	0,618	0,626	0,079	7,844	0,000	Signifikan
H2	Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,217	0,222	0,077	2,802	0,005	Signifikan
H3	Loyalitas Merek → Niat Beli	0,303	0,314	0,109	2,780	0,006	Signifikan
H4	Warisan Merek → Niat Beli	0,241	0,235	0,120	2,007	0,045	Signifikan
H5	Warisan Merek → Loyalitas Merek	0,534	0,531	0,099	5,365	0,000	Signifikan
H6	Kepercayaan Merek → Niat Beli	0,261	0,254	0,096	2,727	0,007	Signifikan

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

a. Pengaruh Warisan Merek terhadap Kepercayaan Merek

Pada pengujian hipotesis pertama, Nilai yang ditunjukkan pada Warisan Merek → Kepercayaan Merek memiliki original sampel sebesar 0,618 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara warisan merek terhadap kepercayaan merek. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 7,844 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) signifikan, “warisan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek”.

b. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Pada pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek memiliki nilai original sampel sebesar 0,217 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dalam tabel tersebut, terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2,802 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.005 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) signifikan, “kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek”.

c. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli

Dalam uji hipotesis ketiga, diketahui bahwa Loyalitas Merek → Niat Beli menghasilkan original sampel sebesar 0,303 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap loyalitas niat beli. Dalam tabel tersebut, terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2,780 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.006 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) signifikan, “loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli”.

d. Pengaruh Warisan Merek terhadap Niat Beli

Dalam uji hipotesis keempat, diketahui bahwa Warisan Merek → Niat Beli, yang menunjukkan original sampel sebesar 0,241 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara warisan merek terhadap niat beli. Dalam tabel tersebut, terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2,007 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.045 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) signifikan, “warisan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli”.

e. Pengaruh Warisan Merek terhadap Loyalitas Merek

Pada tabel 4.11, terdapat uji hipotesis kelima, yang mengatakan bahwa Warisan Merek → Loyalitas Merek, yang menunjukkan original sampel sebesar 0,534 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara warisan merek terhadap loyalitas merek. Dalam tabel tersebut, terdapat nilai *t-statistic* sebesar 5,365 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) signifikan, “warisan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek”.

f. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis keenam pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa hipotesis keenam menyatakan bahwa Kepercayaan Merek → Niat Beli, yang menunjukkan original sampel sebesar 0,261 yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap niat beli. Dalam tabel tersebut, terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2,727 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0,007 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) signifikan, “kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli”.

4.3.4 Pengujian Mediasi

Selain menguji hipotesis, peneliti juga menguji hubungan mediasi yang ada dalam penelitian ini, dengan menggunakan Smart-PLS sebagai alat ujinya yang memanfaatkan metode *bootstrapping* dalam navigasi *Special Indirect Effect* untuk evaluasi nilai yang ada.

Tabel 4. 12 *Special Indirect Effect*

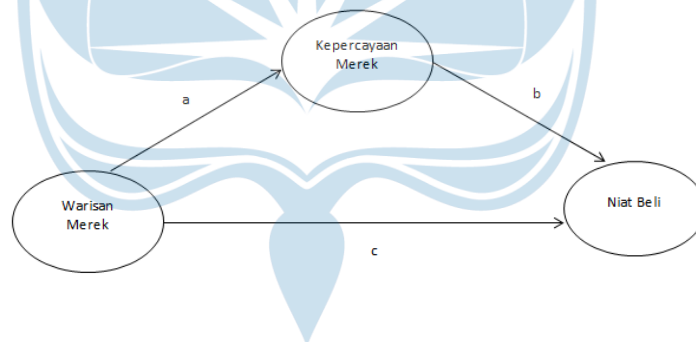
Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H7	Warisan Merek -> Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0,162	0,158	0,063	2,587	0,010	Signifikan
H8	Warisan Merek -> Loyalitas Merek -> Niat Beli	0,162	0,169	0,073	2,208	0,028	Signifikan

Sumber: Data Primer SmartPLS (2023)

a. Pengaruh Warisan Merek terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan

Merek sebagai Variabel Mediasi

Pada tabel 4.12, terdapat hasil *special indirect effect* untuk variabel warisan merek yang berpengaruh terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, yang memiliki nilai sebesar 0.162, dengan hasil *t-statistic* sebesar 2,587 (>1.96) dan *p-value* 0.010 (< 0.05). Hasil dari path coefficient, *t-statistic* dan *p-value* termasuk dalam kriteria. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek berhasil memediasi pengaruh dari warisan merek terhadap niat beli. Yang artinya, hipotesis ketujuh (H7) diterima dengan status berpengaruh positif.



Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Gambar 4. 2 Hasil Analisis Mediasi Kepercayaan Merek

Pada gambar 4.2 merupakan penggambaran mediasi yang terdapat pada hipotesis ketujuh, dimana warisan merek memiliki pengaruh terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Dimana terdapat 3 jalur:

- a. Jalur a merupakan pengaruh Warisan Merek → Kepercayaan Merek

- b. Jalur b merupakan pengaruh Kepercayaan Merek → Niat Beli
- c. Jalur b merupakan pengaruh Warisan Merek → Niat Beli

Setelah mendapat penggambaran pada variabel warisan merek terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek, peneliti mengidentifikasi sifat/ jenis mediasi, melalui pengembangan yang dilakukan oleh Zhao *et al.*,(2010).

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

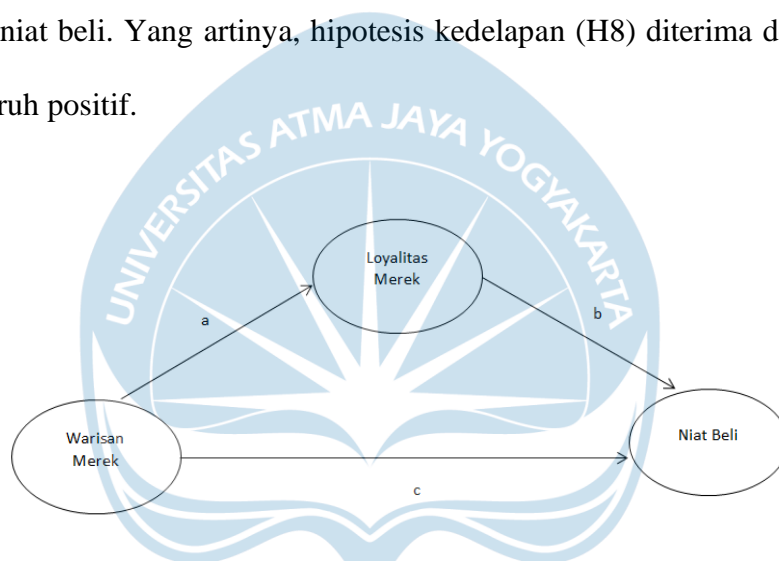
Tabel 4. 13 Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Merek pada Warisan Merek

Jalur	Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
a	Warisan Merek → Kepercayaan Merek	7,844	0.000	Signifikan
b	Kepercayaan Merek → Niat Beli	2,727	0,007	Signifikan
c	Warisan Merek → Niat Beli	2,007	0,045	Signifikan
Hasil Tidak Langsung ($\beta_a \times \beta_b$)				Signifikan
Hasil Mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$)				Signifikan
Jenis Mediasi				<i>Complementary (Partial Mediation)</i>

Pada tabel 4.13, hasil mediasi yang ditunjukkan oleh hasil tidak langsung ($\beta_a \times \beta_b$) menghasilkan nilai yang signifikan, begitupula dengan hasil mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$), yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p value* yang signifikan. Sehingga, dengan atau tidaknya variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa, dalam hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan kepercayaan merek merupakan mediasi *Complementary (Partial Mediation)*

b. Pengaruh Warisan Merek terhadap Niat Beli dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Mediasi.

Tabel 4.12, menunjukkan bahwa hasil *special indirect effect*, variabel warisan merek yang berpengaruh terhadap niat beli dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi, yang memiliki nilai sebesar 0.162, dengan hasil *t-statistic* sebesar 2,208 (>1.96) dan *p-value* 0.028 (< 0.05). Sehingga, dikatakan bahwa, hasil dari *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* sudah termasuk standart persyaratan. Dapat disimpulkan, loyalitas merek berhasil memediasi pengaruh dari warisan merek terhadap niat beli. Yang artinya, hipotesis kedelapan (H8) diterima dengan status berpengaruh positif.



Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Gambar 4. 3 Hasil Analisis Mediasi Loyalitas Merek

Pada gambar 4.3 merupakan penggambaran mediasi yang terdapat pada hipotesis kedelapan, dimana warisan merek berpengaruh terhadap niat beli dan dimediasi oleh loyalitas merek. Dimana terdapat 3 jalur:

- a. Jalur a merupakan pengaruh Warisan Merek \rightarrow Loyalitas Merek
- b. Jalur b merupakan pengaruh Loyalitas Merek \rightarrow Niat Beli
- c. Jalur c merupakan pengaruh Warisan Merek \rightarrow Niat Beli

Setelah mendapat penggambaran pada variabel warisan merek terhadap niat beli yang dimediasi oleh loyalitas merek, peneliti mengidentifikasi sifat/ jenis mediasi, melalui teori pengembangan yang dilakukan oleh Zhao *et al.*, (2010).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Mediasi Loyalitas Merek pada Warisan Merek terhadap Niat Beli

Jalur	Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
a	Warisan Merek → Loyalitas Merek	5,365	0,000	Signifikan
b	Loyalitas Merek → Niat Beli	2,780	0,006	Signifikan
c	Warisan Merek → Niat Beli	2,007	0,045	Signifikan
Hasil Tidak Langsung ($\beta_a \times \beta_b$)		Signifikan		
Hasil Mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$)		Signifikan		
Jenis Mediasi		<i>Complementary (Partial Mediation)</i>		

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Dalam tabel 4.14, hasil mediasi yang ditunjukkan oleh hasil tidak langsung ($\beta_a \times \beta_b$) menghasilkan nilai yang signifikan, begitupula dengan hasil mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$), yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p value* yang signifikan. Sehingga, dengan atau tidaknya variabel loyalitas merek sebagai variabel mediasi, dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa, dalam hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan loyalitas merek merupakan mediasi *Complementary (Partial Mediation)*

4.4 Pembahasan Hipotesis

a. Pengaruh Warisan Merek terhadap Kepercayaan Merek

Pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian pertama (H1) yang dilakukan oleh peneliti pada variabel warisan merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadol & Sandhu (2013) yang berpendapat bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting untuk menjamin keberhasilan dalam aliansi strategis apa pun. Konsumen akan memilih sebuah merek produk yang lebih unggul, karena lebih percaya akan produk tersebut, sehingga akan lebih tinggi (Dunn & Schweitzer, 2005). Dalam penelitian Zeren & Kara (2021) juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel warisan merek terhadap kepercayaan merek. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kedua penelitian tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan, dimana H1 terdukung dan diterima.

b. Pengaruh Antara Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam tabel 4.11, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chieng & Lee (2011) ditemukan pula bahwa kepercayaan pada sebuah merek merupakan dasar bagi loyalitas merek konsumen dan ekuitas merek berbasis pelanggan, Penelitian yang dilakukan oleh Zeren & Kara (2021) juga menyatakan

bahwa terdapat hubungan signifikan positif pada kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan dari kedua penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan peneliti dapat diterima dan terdukung.

c. Pengaruh Antara Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli

Didalam tabel 4.11 terdapat hasil variabel loyalitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kee *et al.*, (2023), dimana loyalitas sebuah merek akan dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen, dengan kata lain apabila konsumen sudah loyal akan sebuah produk/ merek, maka konsumen akan dapat melakukan pembelian. Disamping itu, terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Zeren dan Kara (2021) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki rasa loyal sebuah merek akan menghasilkan niat pembelian yang tinggi pula pada sebuah produk dan merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa, penelitian terdahulu yang dimiliki oleh peneliti, mendukung hipotesis ke tiga.

d. Pengaruh Warisan merek Terhadap Niat Beli

Dalam tabel 4.11, dikatakan bahwa hipotesis keempat peneliti, terdapat hasil yang menyatakan bahwa warisan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Produk yang konsistensi yang tinggi dan akan memberikan nilai tersendiri terhadap konsumen untuk membeli sebuah produk/ merek (Rose *et al.*, 2016). Merek yang lahir dan dikelola 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). Penelitian yang dikemukakan oleh Chelminsiki (2018) juga beranggapan bahwa, dengan adanya warisan “historik” sebuah merek maka akan dapat meningkatkan niat beli dari sisi dan sudut pandang konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan adanya penelitian terdahulu yang telah terjabar, penelitian hipotesis keempat terdukung.

e. Pengaruh Warisan Merek terhadap Loyalitas Merek

Didalam tabel 4.11, terdapat nilai yang menunjukkan bahwa hipotesis kelima signifikan, dimana warisan merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Hal ini terjadi serupa pada penelitian yang dilakukan oleh Dale (2021), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif yang didapatkan dalam penelitian antara warisan merek terhadap loyalitas merek. Disamping itu, penelitian yang dikemukakan oleh Nurjanah & Salim (2021) juga menemukan, bahwa dengan adanya keunikan yang ditonjolkan dan keunggulan dari sebuah produk atau merek, akan membantu kebutuhan konsumen dalam menggunakan pada produk tertentu akan memiliki kemungkinan yang besar pula pada loyalitas sebuah merek. Zeren dan Kara (2021) juga mengindikasikan bahwa warisan merek dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sebuah merek, Berdasarkan dari

penelitian yang telah ditemukan, dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini terdukung.

f. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Pada hasil *path coefficient* pada tabel 4.11, terdapat nilai pada hipotesis keenam yang memenuhi persyaratan dan standart signifikan, dimana kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Kepercayaan merek dapat menjadi salah satu faktor pada niat pembelian konsumen. Sehingga, apabila sebuah merek/ perusahaan sudah bisa menjamin dan memberikan pandangan kepercayaan seseorang, Kee *et al.*, (2023) mengatakan bahwa, sebagai pelaku bisnis harus bisa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mereka mendapatkan kepercayaan mereka dan meningkatkan niat beli mereka. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Feng (2023) dimana, mereka berpendapat bahwa dengan bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka pelanggan akan tidak segan untuk melakukan pembelian suatu merek atau produk. Penelitian Anaprana & Apriyanti (2023) juga mengatakan bahwa dengan kepercayaan harus selalu diutamakan pada konsumen karena dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen, apalagi jika perusahaan/ merek tersebut harus menyangkut pada kredibilitas perusahaan penyedia jasa, dengan memberikan layanan profesional kepada calon pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan perusahaan. Sehingga dari ketiga

penelitian terdahulu yang telah terjabar, dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan, terdukung dan diterima.

g. Pengaruh Warisan merek Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan

Merek sebagai Variabel Mediasi

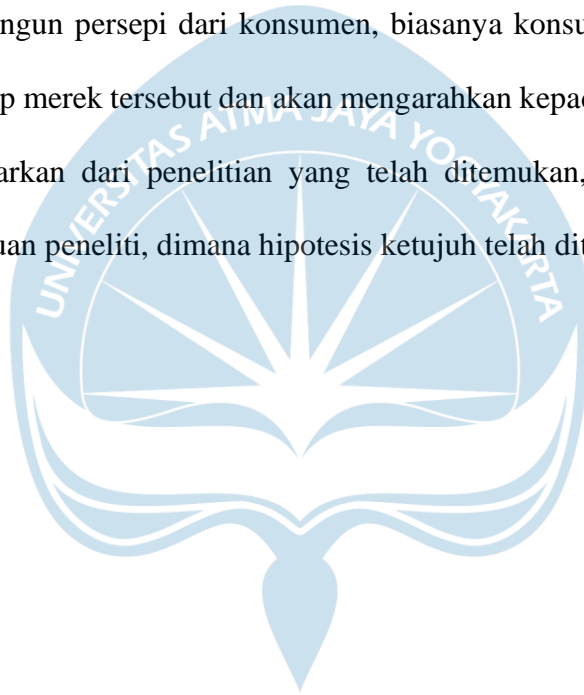
Pada tabel 4.12, dikatakan bahwa, hipotesis ketujuh, terdapat pengaruh warisan merek terhadap niat beli secara signifikan dan positif dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya telah menekankan bahwa warisan merek mempengaruhi pelanggan baik secara kognitif maupun emosional. 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). Penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian Zeren dan Kara (2021) yang mengatakan bahwa warisan merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa penelitian dalam hipotesis ketujuh yang diterima.

h. Pengaruh Warisan merek Terhadap Niat Beli dengan Loyalitas

Merek sebagai Variabel Mediasi

Dalam tabel 4.12 milik peneliti, terdapat hasil hipotesis kedelapan yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berhasil memediasi hubungan

positif dan signifikan antara warisan merek terhadap niat beli dari konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melewar et al, (2017) juga mengatakan bahwa sebuah warisan merek dapat mempengaruhi hubungan yang loyal dengan konsumen untuk mengarahkan kedalam niat beli akan sebuah merek dan produk. Disamping itu, Dale (2021) juga berpendapat bahwa dengan memunculkan warisan merek yang dapat membangun persepsi dari konsumen, biasanya konsumen akan lebih loyal terhadap merek tersebut dan akan mengarahkan kepada niat beli konsumen. Berdasarkan dari penelitian yang telah ditemukan, telah sesuai dengan penemuan peneliti, dimana hipotesis ketujuh telah diterima.



BAB V

PENUTUP

Didalam bab ini, peneliti akan menyertakan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, beserta dengan saran untuk penelitian, kelemahan dari penelitian ini, dan implikasi manajerial yang berguna untuk beberapa pihak.

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, menggunakan variabel dengan menguji hubungan antara warisan merek, loyalitas merek, kepercayaan merek dan niat beli pada maskapai Garuda Indonesia, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mendapatkan 155 responden, namun hanya 143 responden saja yang dapat berhasil memenuhi kriteria yang telah ditentukan, untuk dapat menjadi sampel penelitian ini. Dimana mayoritas responden bejenis kelamin wanita sebanyak 67 responden, dengan usia berkisar antara 22-31, memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, dan memiliki penghasilan rata-rata per bulan di kisaran $> \text{Rp. } 6.000.000$.
2. Dari pengukuran rata-rata *mean* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa indikator pada variabel warisan merek, loyalitas merek dan niat beli tergolong kedalam rentang “Sangat Tinggi”, sedangkan pada variabel kepercayaan merek tergolong kedalam rentang “Tinggi”. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tiap indikator penelitian yang digunakan memiliki tingkat yang baik sebagai indikator penelitian.

3. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan, hipotesis pertama yakni hubungan warisan merek terhadap kepercayaan merek, telah memenuhi standart signifikansi, sehingga dapat dikatakan bahwa **H1 Diterima**. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya warisan dari suatu produk dan merek yang melekat dan terlihat baik, akan meinimbulkan kepercayaan konsumen.
4. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua, yaitu peran kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki hubungan positif, karena telah mencapai standar dan taraf signifikansi, sehingga **H2 Diterima**, dengan adanya kepercayaan yang telah dibentuk didalam benak konsumen dalam penggunaan produk atau merek tertentu dan meninggalkan kesan yang positif, maka akan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan/ memakai produk atau merek itu kembali.
5. Pada penelitian dari hipotesis ketiga, dikatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yakni **H3 Diterima**. karena telah berhasil mencapai nilai *t-statistic* dan *p-value* yang telah ditetapkan. Apabila konsumen yang memiliki rasa loyal sebuah merek akan menghasilkan niat pembelian yang tinggi pula pada sebuah produk dan merek.
6. Dalam penelitian yang telah dilakukan, hipotesis keempat menunjukkan bahwa warisan merek memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap niat beli, dimana nilai yang dihasilkan telah memenuhi standar yang telah ditentukan. Hal ini terlihat, dimana warisan “historik” yang melekat pada

sebuah merek, akan meningkatkan niat beli dari sisi dan sudut pandang konsumen. Sehingga, **H4 Diterima**.

7. Hipotesis kelima dalam penelitian ini memiliki hasil yang signifikan, dimana warisan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga **H5 Diterima**. Dengan melalui keunikan yang ditonjolkan yang menjadi sebuah keunggulan dari sebuah produk atau merek, akan membantu kebutuhan konsumen dalam menggunakan pada produk tertentu, akan memiliki kemungkinan yang besar pula pada loyalitas sebuah merek.
8. Penelitian dalam hipotesis keenam, menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli, atau **H6 Diterima**, dengan bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka pelanggan akan tidak segan untuk melakukan pembelian suatu merek atau produk
9. Pada pengolahan hipotesis mediasi dalam hipotesis ke tujuh, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh warisan merek terhadap niat beli secara signifikan dan positif dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dengan adanya kepercayaan yang dibangun oleh konsumen akan suatu merek dari nilai-nilai historik tertentu akan dapat meningkatkan niat pemakaian atau pembelian. Sehingga, **H7 Diterima**, dan dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek memiliki sifat mediasi *complementary (partial mediation)*, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan ada atau tidaknya variabel kepercayaan menjadi variabel perantara (mediasi), hasil yang didapatkan, keduanya akan menghasilkan hasil yang signifikan.

10. Hasil penelitian pada hipotesis ke delapan (H8), didapatkan bahwa hasil yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berhasil memediasi hubungan positif dan signifikan antara warisan merek terhadap niat beli dari konsumen. Sehingga **H8 Diterima**, dengan memunculkan warisan merek yang dapat membangun persepsi dari konsumen, biasanya konsumen akan lebih loyal terhadap merek tersebut dan akan mengarahkan kepada niat beli konsumen. Loyalitas Merek memiliki sifat *complementary (partial mediation)*, yang berarti dengan ada atau tidaknya variabel loyalitas merek menjadi variabel perantara (mediasi), keduanya akan menghasilkan hasil yang signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menggunakan empat variabel yakni, warisan merek, loyalitas merek, kepercayaan merek dan niat beli. Hasil yang didapatkan oleh penelitian ini sudah mencapai taraf signifikan yang telah ditetapkan. Sehingga, peneliti memberikan saran implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Garuda Indonesia sebagai maskapai kebanggaan Indonesia yang sudah beroperasi sejak beberapa puluh tahun silam, tentunya mempunyai warisan merek yang bernilai tinggi, yang diantaranya adalah selalu menjunjung budaya Indonesia yang selalu diaplikasikan ke maskapai tersebut, sehingga Garuda Indonesia dapat bertahan hingga sekarang. Berdasarkan pada hasil penelitian yang ditemukan warisan merek 1 yaitu “merek Garuda Indonesia menjadi standar penilaian untuk merek

maskapai lainnya” yaitu mean yang dihasilkan tergolong paling rendah diantara nilai mean warisan merek lainnya sebesar 4.100 , peneliti menyarankan agar perusahaan dapat untuk terus mempertahankan kualitas, konsistensi merek agar dapat terus menonjolkan reputasi yang baik pada konsumen, sehingga nantinya maskapai terus melestarikan warisan yang ada dan merujuk untuk memperoleh keunggulan kompetitif, supaya menjadi tolak ukur maskapai lainnya untuk menjadi standar penilaian di industri penerbangan.

2. Untuk meningkatkan hasil penelitian pada analisis deskriptif kepercayaan merek 2 yaitu “nama merek Garuda Indonesia menjamin kepuasan saya” yang tergolong rendah diantara indikator kepercayaan merek lainnya yaitu sejumlah 4.079. Garuda Indonesia sebaiknya, dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik dengan pelayanan yang diberikan dan dapat mengikuti perkembangan yang ada, agar konsumen semakin dapat percaya pada merek tersebut, sehingga dari perusahaan dan konsumen dapat menjalin hubungan yang baik dan terpelihara kepercayaan pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia, yang nantinya dapat mengarah pada kepercayaan yang kuat dan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi,.
3. Untuk meningkatkan dan memberikan loyalitas merek terhadap konsumen, disarankan Garuda Indonesia untuk selalu dapat mengevaluasi setiap kinerja dan kritik yang disampaikan oleh konsumen, memberikan pelayanan yang maksimal, serta dapat selalu menjamin

keselamatan dan kenyamanan kepada konsumen, agar konsumen dapat terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan, dan perusahaan dapat mudah memahami perilaku dan preferensi konsumen yang dapat meningkatkan keputusan niat beli. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian loyalitas merek 1 yaitu “saya rasa, saya keterikatan pada merek Garuda Indonesia”

4. Untuk mempertahankan pilihan konsumen agar merujuk pada niat beli, maskapai Garuda Indonesia diharapkan bisa untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dengan memberikan pengalaman konsumen yang akan teringat di benak mereka. Hal ini merujuk pada hasil analisis statistik deskriptif pada niat beli 1 dimana memiliki hasil yang terendah, yakni pada pertanyaan “Meski penawaran dari merek lain sebgus Garuda Indonesia, saya tetap lebih suka merek Garuda Indonesia.” Hal tersebut perlu ditingkatkan, agar konsumen semakin dapat memilih garuda sebagai opsi pertama mereka

5.3 Keterbatasan Penelitian

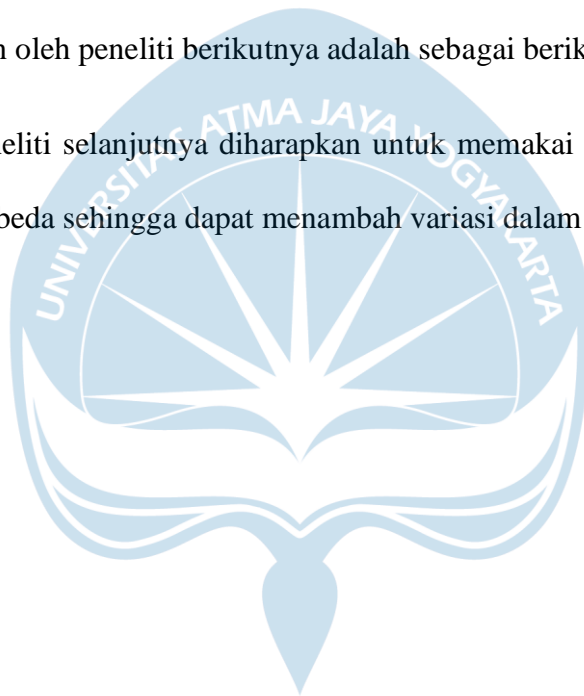
Dalam penelitian yang dilakukan juga terdapat beberapa kelemahan serta keterbatasan dalam penyusunan penelitian, yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk beberapa pihak dan menjadi beberapa refrensi, dimana terdapat keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus terhadap maskapai Garuda Indonesia sehingga hasil yang ditemukan oleh peneliti tidak bisa dikaitkan dengan industri dan merek lain

5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan dari kelemahan yang telah dijabarkan oleh peneliti, saran yang dapat diberikan oleh peneliti berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memakai objek penelitian yang berbeda sehingga dapat menambah variasi dalam industri lainnya



Daftar Pustaka

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention.
[Http://Journal.StieMce.Ac.Id/Index.Php/Jabminternational/Article/Download/700/306/](http://Journal.StieMce.Ac.Id/Index.Php/Jabminternational/Article/Download/700/306/).
- Ali, H., Khan, E. and Ilahi, I. (2019) Environmental Chemistry and Ecotoxicology of Hazardous Heavy Metals: Environmental Persistence, Toxicity, and Bioaccumulation. *Journal of Chemistry*, 2019, Article ID: 6730305.
- Anaprana, N., & Ariyanti, M (2021). The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust in Financial Service.
- Chandra, C., & Keni. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION.
[Https://Kiet.Edu.Pk/Marketforces/Index.Php/Marketforces/Article/Download/400/346](https://Kiet.Edu.Pk/Marketforces/Index.Php/Marketforces/Article/Download/400/346)
- Chelminski, P. (2018). LEVERAGING WARISAN MEREK'S EFFECTS ON CONSUMERS' ATTITUDES AND INTENTIONS TO ENHANCE COMPETITIVENESS. In *JCS* (Vol. 26, Issue 2).

Chen, Y , & Feng, D. (2023) Understanding Online Shopping Behaviors and Purchase Intentions Amongst Undergraduate Students in Chengdu,

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (Toman Sony Tambunan (ed.)). Media Sains Indonesia

Delgado, C., Novais, M.H., Blanco, S. and Almeida, S.F.P. (2015) Examination and comparison of *Fragilaria candidagilae* sp. *Phytotaxa* 231(1): 001–018

Firmansyah, Anang. (2019), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.

Frizzo, F., Korelo, J. C., & Prado, P. H. M. (2018). The effect of warisan merek on consumer-brand relationships. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 58(5), 451–459.

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017.

Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.

Hair, Jr., J., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. (2019). Multivariate Data Analysis. 8th Edition. Andover: Cengage Learning, EMEA

Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2019). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 1205 – 1212

- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3*. Malang: Universitas Brawijaya
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase Intention. *International Marketing Review*, Vol. 34 Issue: 2, 254 – 271
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition*. Pearson Education.
- Lee, S., Han, H., Radic, A. and Tariq, B. (2020), “*Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector*”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 45, pp. 348-358
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Martino, V., & Lovari, A. (2016). When the past makes news: Cultivating media relations through warisan merek. *Public Relations Review*, 42(4), 539–547.

- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604.
- Mohammad Haghghi. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(14).
- Mollá Descals, A. and Ruiz-Molina, M.E. (2017), "Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment", *International Journal of Retail & Distribution Management*,
- Nurjanah, Febry, and Muhartini Salim. 2021. "PENGARUH BRAND HERITAGE YANG DIMEDIASI OLEH BRAND LOYALTY PENGGUNAAN PONSEL CERDAS IPHONE". *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 16 (1):81-94.
- Pecot, F., Valette-Florence, P., & de Barnier, V. (2019). Warisan merek as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17–18), 1624–1643.
- Ridwan.(2015).Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu.
- Schlinder, P. (2021). *Business Research Methods*, 14th Edition. Wittenburg: McGrawHill Higher Education (International)
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.

Tiffany Dale (2021). Brand heritage, perceived value and loyalty: An exploration of Woolworths Holdings. Vega School Pretoria, a brand of the Independent Institute of Education (IIE)

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate Brands With A Heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.255010>

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of warisan merek: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205–220.

Wuisan, D.S. and Angela, J. 2022. THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE INTENTION (CASE STUDY: SULWHASOO COSMETIC PRODUCTS).

Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of warisan merek on intentions to buy of airline services: The mediating roles of *Brand Trust* and brand loyalty. *Sustainability (Switzerland)*.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 197 - 206.

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Pendahuluan

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Samuel Harry Purnama, Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disini saya sedang melakukan sebuah penelitian untuk tugas akhir skripsi, dengan topik penelitian mengenai "Pengaruh Warisan Merek Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan dan Loyalitas Sebagai Mediasi" dari salah satu maskapai ternama di Indonesia yaitu Garuda Indonesia. Untuk pengisi diharapkan mengisi sebagaimana mestinya dan sebenarnya, demi kelancaran pengujian data dan pengolahan data.

Adapun kriteria yang dapat mengisi kuisisioner ini adalah sebagai berikut :

1. Responden pernah melakukan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia minimal 1 kali atau lebih
2. Responden Minimal memiliki umur diatas 17 tahun dengan pertimbangan sudah mengenal maskapai Garuda Indonesia

Atas waktu dan perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Bagian I : Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian tiket dan menggunakan pesawat Garuda Indonesia minimal 1 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II Profil Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-21 Tahun
 - b. 22-31 Tahun
 - c. 31-40 Tahun
 - d. 41-50 Tahun
 - e. >50 Tahun
3. Jenis Pekerjaan
 - a. Belum/Tidak Bekerja
 - b. Pelajar/Mahasiswa

- c. Mengurus Rumah Tangga
- d. Pegawai Negeri Sipil
- e. Wiraswasta
- f. Karyawan Swasta

Rata-rata pendapatan dalam kurun waktu 1 bulan

- a. <Rp.1.000.000
- b. Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
- c. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
- d. Rp. 5.000.001 – Rp. 6.000.000
- e. >Rp. 6.000.000

Bagian III: Kuesioner Penelitian

Warisan Merek

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Garuda Indonesia menjadi standar penilaian untuk merek maskapai lainnya.					
2	Layanan yang diberikan oleh merek Garuda Indonesia adalah bagian dari warisan nasional.					
3	Citra merek dari Garuda Indonesia sangat jelas di benak saya					
4	Merek Garuda Indonesia memiliki makna budaya yang kuat.					
5	Merek Garuda Indonesia mewakili kejujuran dan kebenaran.					

6	Merek Garuda Indonesia sangat dikenal oleh masyarakat.					
7	Merek Garuda Indonesia memiliki reputasi yang sangat baik.					

Kepercayaan Merek

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1	Garuda Indonesia merupakan nama merek yang tidak pernah mengecewakan saya.					
2	Nama merek Garuda Indonesia menjamin kepuasan saya.					
3	Saya dapat mengandalkan nama merek Garuda Indonesia untuk menyelesaikan masalah penerbangan saya.					

Loyalitas Merek

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1	Saya rasa saya keterikatan pada merek Garuda Indonesia.					
2	Saya mempercayai merek Garuda Indonesia.					

3	Saya setia pada merek Garuda Indonesia.					
---	---	--	--	--	--	--

Niat Beli

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1	Meskipun penawaran dari merek lain sebgus Garuda Indonesia, saya tetap lebih suka merek Garuda Indonesia					
2	Meskipun merek lain menawarkan pilihan yang lebih baik, saya tetap memilih merek Garuda Indonesia					
3	Saya lebih memilih Garuda Indonesia dalam pembelian penerbangan baru saya.					

Lampiran II Google Form

PENGARUH WARISAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI MEDIASI. STUDI PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Samuel Harry Purnama,
Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Atma
Jaya Yogyakarta.

Disini saya sedang melakukan sebuah penelitian
untuk tugas akhir skripsi, dengan topik
penelitian mengenai "Pengaruh Warisan Merek
Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan dan
Loyalitas Sebagai Mediasi" dari salah satu
maskapai ternama di Indonesia yaitu Garuda
Indonesia. Untuk pengisi diharapkan mengisi
sebagaimana mestinya dan sebenar-benarnya,
demi kelancaran pengujian data dan
pengolahan data.

Adapun kriteria yang dapat mengisi kuisisioner ini
adalah sebagai berikut :

1. Responden pernah melakukan pembelian
tiket pesawat Garuda Indonesia minimal 1 kali
atau lebih

1. Responden pernah melakukan pembelian
tiket pesawat Garuda Indonesia minimal 1 kali
atau lebih

2. Responden Minimal memiliki umur diatas 17
tahun dengan pertimbangan sudah mengenal
maskapai Garuda Indonesia

Atas waktu dan perhatiannya, saya ucapkan
terimakasih.

Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah melakukan pembelian *
tiket pesawat Garuda Indonesia minimal 1
kali?

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- <15 Tahun
- 16-20 Tahun
- 21-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- >40 Tahun

Jenis Pekerjaan *

- Belum/ Tidak Bekerja
- Pelajar/ Mahasiswa
- Mengurus Rumah Tangga
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- BUMD



Jenis Pekerjaan *

- Belum/ Tidak Bekerja
- Pelajar/ Mahasiswa
- Mengurus Rumah Tangga
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta

Rata-rata pendapatan dalam kurun waktu 1 *
bulan

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
- > Rp. 6.000.000

Warisan Merek

Warisan Merek didefinisikan sebagai dimensi identitas merek yang ditemukan dalam rekam jeaknya, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan khususnya dalam kepercayaan bahwa terdapat sejarah yang penting didalamnya

Merek Garuda Indonesia menetapkan standar penilaian untuk merek serupa. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Citra merek dari Garuda Indonesia sangat jelas di benak saya *

Sangat Tidak Setuju

1

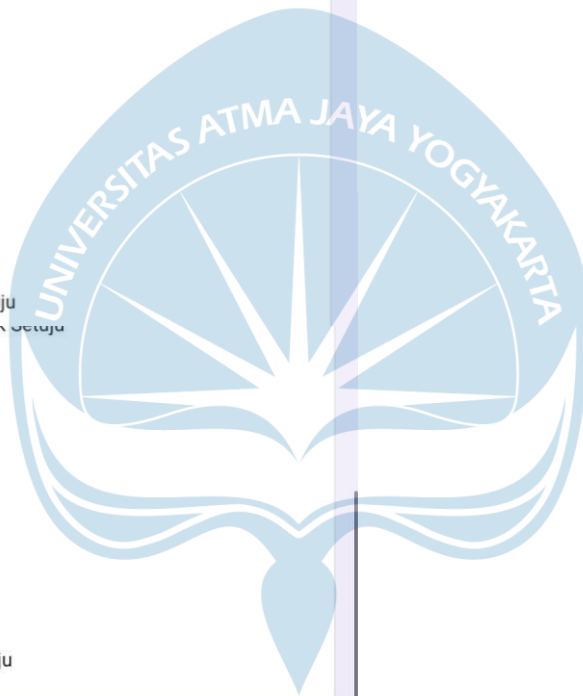
2

3

4

5

Sangat Setuju



Merek Garuda Indonesia memiliki makna *
budaya yang kuat.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Merek Garuda Indonesia mewakili kejujuran *
dan kebenaran.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

Merek Garuda Indonesia sangat dikenal *
oleh masyarakat.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Merek Garuda Indonesia memiliki reputasi *
yang sangat baik.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi risiko 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

Garuda Indonesia merupakan nama merek * yang tidak pernah mengecewakan saya.

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3

Nama merek Garuda Indonesia menjamin * kepuasan saya.

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Saya dapat mengandalkan nama merek * Garuda Indonesia untuk menyelesaikan masalah penerbangan saya

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju



Loyalitas Merek

Loyalitas berbicara tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Saya rasa saya keterikatan pada merek Garuda Indonesia. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya setia pada merek Garuda Indonesia. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



Niat Beli

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.

Meski penawaran dari merek lain sebagus *
Garuda Indonesia, saya tetap lebih suka merek Garuda Indonesia.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

Meskipun merek lain menawarkan pilihan *
yang lebih baik, saya tetap memilih merek Garuda Indonesia.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya lebih memilih Garuda Indonesia dalam *
pembelian penerbangan baru saya.

Sangat Tidak Setuju

1

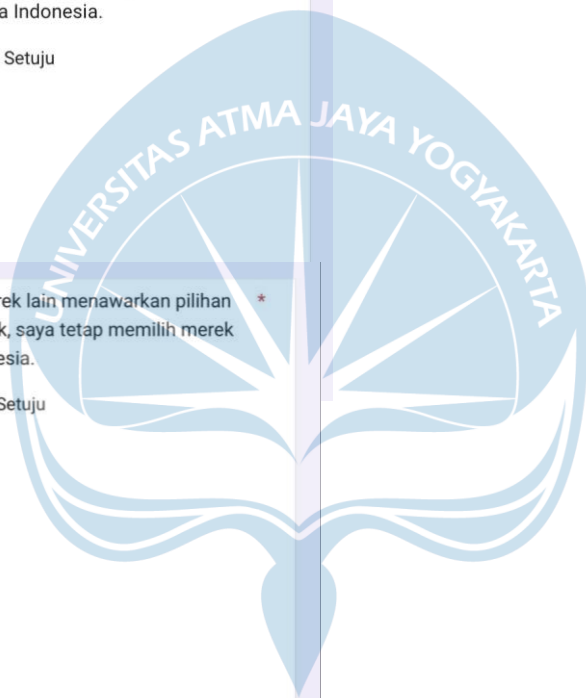
2

3

4

5

Sangat Setuju



Lampiran III Hasil Pengisian Kuesioner

Apakah Anda pernah melakukan pembelian tiket dan menggunakan pesawat Garuda Indonesia minimal 1 kali?	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Rata-rata pendapatan dalam kurun waktu 1 bulan
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000

Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Mengurus Rumah Tangga	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000

Ya	Perempuan	>50Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Mengurus Rumah Tangga	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
Ya	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
Ya	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Belum/ Tidak Bekerja	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Mengurus Rumah Tangga	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Mengurus Rumah Tangga	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000

Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Belum/ Tidak Bekerja	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Mengurus Rumah Tangga	> Rp. 6.000.000

Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	>50Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Perempuan	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Mengurus Rumah Tangga	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000

Ya	Perempuan	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Mengurus Rumah Tangga	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000
Ya	Perempuan	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
Ya	Laki-laki	22 - 31 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
Ya	Laki-laki	>50Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000

Ya	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
----	-----------	---------------	------------	-----------------

WM1	WM2	WM3	WM4	WM5	WM6	WM7	LM1	LM2	LM3	KM1	KM2	KM3	NB1	NB2	NB3
4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1

4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	1	2	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
1	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	1	2	2
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	4
2	2	5	4	4	3	3	4	5	4	2	2	5	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4
3	3	4	4	1	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4
5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5
2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5

5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4
5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
2	1	4	4	4	5	5	3	2	4	3	3	1	1	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	

5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
1	1	2	2	3	3	3	2	1	5	5	3	3	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	1	2	5	5	3	3	3	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5
4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	1	4	1	4	5	4	5	4	1
1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	3	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
2	2	2	3	3	3	5	3	2	3	5	2	5	4	5	5
2	2	2	3	3	3	3	5	2	3	4	5	5	3	3	3
5	5	1	5	1	5	2	3	1	5	4	5	1	5	1	5
5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	2	2	5	4	2	4
4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5	2	5	5
4	5	5	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	3	2	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	3	4	2	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	2	5
1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	1
4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5
1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	5	5	2	5	2

5	5	5	2	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	4	4	2	2	5



Lampiran IV Hasil Olah Data Smart-PLS

Nilai Data Indikator (*Mean*)

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
WM1	1.000	0.000	4.100	4.000	1.000	5.000	1.071	1.812	-1.506
WM2	2.000	0.000	4.150	4.000	1.000	5.000	1.062	1.579	-1.426
WM3	3.000	0.000	4.293	5.000	1.000	5.000	1.039	2.973	-1.851
WM4	4.000	0.000	4.364	5.000	1.000	5.000	0.896	2.308	-1.632
WM5	5.000	0.000	4.314	5.000	1.000	5.000	1.015	2.222	-1.660
WM6	6.000	0.000	4.457	5.000	2.000	5.000	0.848	1.816	-1.603
WM7	7.000	0.000	4.529	5.000	1.000	5.000	0.866	3.421	-1.993
KM1	8.000	0.000	4.143	4.000	1.000	5.000	0.953	1.557	-1.292
KM2	9.000	0.000	4.079	4.000	1.000	5.000	1.036	0.798	-1.212
KM3	10.000	0.000	4.243	5.000	1.000	5.000	0.992	1.141	-1.349
LM1	11.000	0.000	4.264	4.000	1.000	5.000	0.833	2.100	-1.356
LM2	12.000	0.000	4.364	5.000	2.000	5.000	0.821	0.934	-1.238
LM3	13.000	0.000	4.536	5.000	1.000	5.000	0.840	5.170	-2.232
NB1	14.000	0.000	4.071	4.000	1.000	5.000	1.026	0.619	-1.108
NB2	15.000	0.000	4.214	4.000	1.000	5.000	0.962	1.138	-1.271
NB3	16.000	0.000	4.371	5.000	1.000	5.000	0.856	4.139	-1.834

Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0.382	0.378
Loyalitas Merek	0.475	0.467
Niat Beli	0.481	0.469

Nilai *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)

Kepercayaan Merek	0.740	0.747	0.853	0.660
Loyalitas Merek	0.721	0.723	0.843	0.642
Niat Beli	0.645	0.649	0.808	0.585
Warisan Merek	0.916	0.918	0.932	0.663



Nilai *Outer Loading*

	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek	Niat Beli	Warisan Merek
KM1	0.847			
KM2	0.838			
KM3	0.748			
LM1		0.776		
LM2		0.833		
LM3		0.794		
NB1			0.761	
NB2			0.722	
NB3			0.808	
WM1				0.829
WM2				0.830
WM3				0.815
WM4				0.801
WM5				0.783
WM6				0.829
WM7				0.814

Nilai *Cross Loading*

	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek	Niat Beli	Warisan Merek
KM1	0.847	0.526	0.469	0.507
KM2	0.838	0.469	0.428	0.544
KM3	0.748	0.324	0.515	0.453
LM1	0.350	0.776	0.463	0.510
LM2	0.450	0.833	0.472	0.532
LM3	0.504	0.794	0.520	0.559
NB1	0.478	0.513	0.761	0.488
NB2	0.429	0.425	0.722	0.356
NB3	0.413	0.448	0.808	0.531
WM1	0.525	0.519	0.511	0.829
WM2	0.539	0.611	0.556	0.830
WM3	0.604	0.573	0.513	0.815
WM4	0.509	0.513	0.493	0.801
WM5	0.440	0.519	0.440	0.783
WM6	0.445	0.506	0.446	0.829
WM7	0.436	0.550	0.475	0.814

Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Warisan Merek → Kepercayaan Merek	0,618	0,626	0,079	7,844	0,000
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,217	0,222	0,077	2,802	0,005
Loyalitas Merek → Niat Beli	0,303	0,314	0,109	2,780	0,006
Warisan Merek → Niat Beli	0,241	0,235	0,120	2,007	0,045
Warisan Merek → Loyalitas Merek	0,534	0,531	0,099	5,365	0,000
Kepercayaan Merek → Niat Beli	0,261	0,254	0,096	2,727	0,007

Nilai Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Warisan Merek -> Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0,162	0,158	0,063	2,587	0,010
Warisan Merek -> Loyalitas Merek -> Niat Beli	0,162	0,169	0,073	2,208	0,028

Article

Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty

Deniz Zeren ^{1,*} and Ali Kara ²¹ Department of Business Administration, Cukurova University, Adana 01280, Turkey² Department of Business Administration, Penn State University York, York, PA 17403, USA; axk19@psu.edu

* Correspondence: dzeren@cu.edu.tr

Abstract: Brands are facing significant pressures in globalized markets so as to communicate a consistent corporate identity to their customers. Accordingly, the established past of a brand should be considered a key resource by giving the organization a competitive advantage in the marketplace. This paper examines the relationship between brand heritage and consumers' purchase intentions of airline services and investigates the mediating roles of trust and loyalty. We conceptualize that brand heritage will have a positive effect on consumers' purchase intentions of airline services. Moreover, using the Commitment-Trust Theory (Morgan and Hunt, 1994), we hypothesize that brand trust and brand loyalty will mediate the relationship between brand heritage and purchase intentions. Data for the study ($n = 567$) is collected through personal interviews of airline passengers traveling from 10 different major airports in Turkey. Results reveal that brand heritage has a significant positive direct effect on purchase intentions; however, when the brand trust and brand loyalty constructs are introduced into the model, the direct effect becomes statistically insignificant, demonstrating full mediation roles of brand trust and brand loyalty on purchase intentions. Research and practical implications are discussed.

Keywords: brand heritage; brand trust; brand loyalty; mediation; airline services; purchase intentions



Citation: Zeren, D.; Kara, A. Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability* **2021**, *13*, 303. <https://doi.org/10.3390/su13010303>

Received: 8 December 2020

Accepted: 27 December 2020

Published: 31 December 2020

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2020 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

It is known that branding is a critical part of marketing strategy and when implemented effectively, it can lead to customer loyalty, higher levels of intentions to purchase, and improved company success. Brands are known to send various signals to customers that help them in their product evaluations and ease the discomfort felt in their purchase decisions. However, creating, maintaining, and adapting successful brands is challenging, takes a long time, and requires significant financial commitment [1]. Previous research on branding has emphasized that successful brands are the ones that communicate a clear and consistent message, differentiate company offerings, and deliver the promises made [2].

Over the last three decades, marketing literature has provided a plethora of studies that have focused on conceptualizing, measuring, and testing the role of brand equity on various intermediate factors such as loyalty, trust, and company performance. Later, the focus of brand research has evolved into a brand-identity based framework. A well-defined corporate brand identity is considered crucial in brand strategy. More recently, the research focus has shifted to examining the role of brand heritage (e.g., brand's track record and past) as a factor in differentiating and positioning a company's brand [3–7]. Brand heritage is argued to have become more important and its placing emphasis on its history/longevity is expressed to amplify a brand's communication power.

Accordingly, Urde et al. described brand heritage as "... longevity, core values, use of symbols, and the organizational belief that its history is important" ([7] p. 4). They argued that brand heritage enables a brand to protect its future by harnessing the value from its

past and present. Parallels between the monarchies and brand heritage are made where a symbolic communication is used to emphasize their history as part of their identity. Hence, brand heritage is assumed to reinforce the stability in an image needed to create consumer trust in a brand by connecting it to the past without creating a perception of an outdated company [8]. Wiedmann et al. [5] and later Merchant and Rose [9] offered scales for measuring brand heritage. Wiedmann et al. [5] conducted their quantitative investigation on the automotive industry in Germany and tested various antecedents and consequences of brand heritage. On the other hand, Merchant and Rose [9] study investigated brand heritage in the advertising context without a focus on how brand heritage influenced relationships among critical success factors in a broader marketing context. More recently, Rose et al. [3] tested the outcomes of brand heritage on consumers' purchase intentions and reported that brand heritage has affective and cognitive consequences (e.g., positive emotions and commitment). Applications and testing of brand heritage in the tourism industry can also be found [10].

Travel restrictions, suspension of flights, and experts' advice for avoiding air travel as much as possible due to the pandemic have created very challenging times for airlines industry. Hakala et al. [8] argued that a brand's ability to portray stability and trust based on its established past or longevity might be an effective way of enduring such environmental turbulence. Thus, it is understandable why consumers would seek comfort and security when their routine lives have been interrupted. Moreover, consumers' trust, connection, or emotional attachment with brands that have brand heritage can play an important role in their purchase decision [11–13].

In this study, we focus on investigating the relationship between brand heritage and consumers' purchase intentions of airline services in a culturally different emerging market. More specifically, we focus on examining the mediating effects of brand trust and brand loyalty in facilitating the relationship between brand heritage and purchase intentions. We aim to fill the gap in the literature by empirically investigating the consequences of brand heritage. Although Wiedmann et al. [5], included both brand trust and brand loyalty as variables in their model, they tested a more complex model where some of the effects might have been distorted by the existence of the other variables in the model. Hence, using the Commitment-Trust Theory by Morgan and Hunt [14], we simplify the relationships in the model and deduce the relationships among constructs in a culturally different market and competitive service industry—airline services, which has been going through turbulent and uncertain times due to COVID-19 pandemic.

2. Literature Review

2.1. Brand Heritage

Brand heritage is defined as "... a dimension of a brand's identity found in its track record, longevity, core values, use of symbols and particularly the organizational belief that its history is important" ([5] p. 4). Track record refers to the evidence of the brand's existence for a long time and its successful delivery for promising to satisfy their customers. Identity of a brand is closely linked to its past, present, and future successes and accomplishments. Brand history is a valuable signal for consumers, and it enhances their perceptions of authenticity [15]. Information about the roots of brand heritage and symbolism of the brand contribute to brand differentiation and enhance brand personality through consumers' previous experiences of the brand and interpretations of those experiences in contemporary times [1].

Although the brand heritage concept has been around in the literature for a long time, scholarly interest in this topic has been brought up during the last decade and a half. Several studies have examined brand heritage in the context of automobiles [5,7,16], furniture [7], banking [7], tourism [17], and food industries [8]. Building successful brands requires the development of a brand identity that consists of a unique set of brand associations and communicates a promise to its customers [18]. As a dimension of the brand's identity, brand heritage is an extrinsic cue developed by the marketing strategy that communicates

valuable information to its users [7]. Literature suggests that brand heritage perceptions have found to be associated with expertise, legitimacy, authenticity, brand value, and responsibility [5–7,19–21]. Having an established past is not enough for building brand heritage but rather it needs to be enhanced or created by marketing mix strategies [9] through interpretations [1] and the use of symbols to communicate corporate values and beliefs [5,8]. Additionally, most consumers do not have much information about corporate heritage, and they form their brand heritage perceptions based on what is communicated to them via the company. Literature accentuates that marketers use distinct strategies such as narrating, visualizing, performing, and embodying to develop brand heritage [22].

2.2. Brand Trust

Moorman, Deshpande, and Zaltman [23] define trust as “a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence” (p. 315). Sherman [24] argued that trust is a crucial factor for the success in any strategic alliances and Spekman [25] described trust as the “... cornerstone of strategic partnerships.” Trust, therefore, is a critical factor between the two parties in a successful relationship. Trust includes feelings that consumers can rely upon the company and with the lack of such feelings lead to, hesitations in getting into exchanges with companies [26]. With respect to implications of trust (or the lack of) on business exchanges, Moorman, Deshpande, and Zaltman [23] and Morgan and Hunt [14] used the trust construct as an important factor to predict consumers’ future intentions.

Chaudhuri and Holbrook [27] define brand trust as consumers’ willingness to rely on the brand to realize its stated promise. Morgan and Hunt underline that trust exists “... when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity” [14] (p. 23). Customers who have higher levels of brand trust, therefore, expect that there will be a satisfactory resolution to their problems with the service provider in the case of service failures [28]. Hence, the existence of trust eases discomfort felt and facilitates customers’ purchase decisions. Schurr and Ozanne [29] report that trust is central to achieving cooperation and find that trust leads to higher levels of loyalty. Similarly, Aydin and Ozer [30] and Dehdashti, Kenari, and Bakhshizadeh [31] reported that trust is the most important antecedent of brand loyalty because it creates an ongoing process for continuation and maintenance of the relationship. Hence, literature provides support for the role of trust in moderating loyalty and strengthening customer commitment [32]. A consistent brand identity (e.g., brand heritage) can have a positive impact on trust, loyalty, and commitment.

2.3. Brand Loyalty

The central tenet of marketing philosophy is to create customer loyalty by satisfying their needs to achieve lifetime customer value. Lifetime customer value is realized when customers prefer and repurchase a firm’s offerings again and again. As aforementioned, trust is considered an antecedent for building and maintaining relationships with customers [14]. Literature provides information that brand trust leads to brand loyalty where trust creates an ongoing process to continue and maintain relationships [14,33]. When consumers develop trust in a brand, they perceive less risk in the future purchases of this brand [27], hence, leading to their loyalty. Accordingly, loyalty is defined as “... a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior” ([34] p. 34). From a different point of view, Hirschman ([35] p. 78) describes loyalty in terms of expectations that he/she will act in the future. Jacoby and Kyner explain brand loyalty as “... a biased (i.e., nonrandom) behavioral response (i.e., purchase) expressed over time by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands and as a function of psychological (decision making, evaluative) processes” ([36] p. 2).

According to Oliver [34], loyalty influences customers’ cognition, affect, conation, and behavior. In other words, loyalty may be (1) the perception of brand attributes of a

brand being preferable (cognitive) to other alternatives, (2) developing a liking or positive attitude toward a brand (affective), (3) a strong desire or commitment to buy the brand again (conative), and (4) actually rebuying the brand (behavioral). In this study, similar to Uncles et al. [37], we mainly use loyalty from a conative and attitudinal (loyalty is viewed as an intention to act) perspective and consider it as a consequence of trust. We consider brand loyalty a strategic competitive advantage because recruiting new customers costs more than keeping the existing ones and reduces competitive pressures for customer attrition.

This study uses the Commitment-Trust Theory [14] to conceptualize the relationships among study constructs, brand heritage, brand trust, brand loyalty, and purchase intentions of airline services. The theory by Morgan and Hunt [14] conceptualizes trust as the key mediating variable for relationship commitment. Using the research evidence established in the organizational behavior literature, they conceptualize that trust influences the relationship commitment for several reasons. They also posit that relationship commitment and trust lead to desirable qualitative outcomes such as not leaving the relationship, reduced uncertainty for decision-making, and encouraged cooperation. Since the perceived trust reduces decision-making uncertainty, one could argue about the positive relationship between trust and loyalty [5]. Furthermore, various empirical research has shown that loyalty positively influences customers' intentions to buy the brand in the future [38]. Figure 1 illustrates the conceptual model tested in this study.

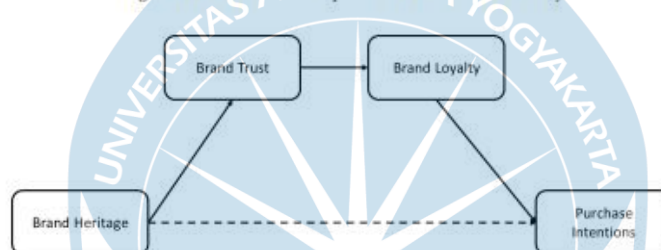


Figure 1. Research model.

Wuestefeld et al. [21], tested a conceptual model where brand heritage is hypothesized to influence customers' perceived value. As part of the corporate brand identity, brand heritage is assumed to make a brand more authentic, credible, and therefore provide an advantage for the brand in confirming customer expectations that the brand will deliver its promise. They reported that brand heritage positively influenced the perceived economic, functional, affective, and social value of a brand, and concluded that brand heritage affects the overall perceived value. Similarly, other previous research emphasized the importance of brand heritage on creating perceived authenticity [39], communicating a sense of stability [5,6,8], and originality [39]. Hence, in their study, Rose et al. [3] hypothesized that brand heritage positively influences customer purchase intentions. Their findings revealed that the relationship was significant and positive, especially, when the brand heritage inspired positive emotions and trust. The hypothesis is given as follows:

Hypothesis 1 (H1). Brand heritage will have a positive impact on consumer purchase intentions.

2.4. Mediating Role of Trust and Loyalty

Previous research has emphasized that brand heritage influenced customers both cognitively and emotionally. Using the signaling theory [40], researchers state that the cognitive outcomes of brand heritage usually show up in the form of customers trusting the service provider [41,42]. More specifically, consistency in brand performance over

time should have a positive effect on consumer trust because of the expectancy and performance match. Brand trust and loyalty are considered social emotions or feelings that are closely associated with improved cooperation [26]. Hence, it is argued that trust precedes cooperation [43]. Previous scholars emphasized the important role brand trust plays in brand loyalty [27,44]. Although the relationship between trust and loyalty is not simple, trust has been considered as an antecedent for building and maintaining loyal relationships with customers [14]. Whenever customers perceive if/in case a company cares for the needs and benefits of its customers, the trust in the relationship will get strengthened [45] because of the positive emotions. As the trust levels get higher, the commitment of customers to the exchange relationship increases. Oliver [34] defined loyalty as "... a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service consistently." Hanzaee and Andervazh [46] and Chen [47] used trust as a mediator of brand loyalty.

As a part of the corporate identity, brand heritage is assumed to send signals about the firm's offerings and contribute to improved trust, loyalty, and commitment [32]. In other words, we conceptualize trust, loyalty, and commitment as consequences of brand heritage. Loyal customers will be less likely to pay attention to competitors' offerings and will not consider switching because they perceive a differentiated value in the brand [48]. In the same vein, Jacoby and Kyrner [36] deduced that repeat purchasing behavior and brand loyalty are not the same because they are mediated by different underlying dynamics. Partially replicating the previous research [32], we hypothesize that brand heritage influences consumers' emotions, trust, and brand commitment as underlined within the hypotheses given below:

Hypothesis 2 (H2). *Brand heritage will positively influence perceived trust.*

Hypothesis 3 (H3). *Higher levels of perceived trust will lead to higher levels of customer loyalty.*

Hypothesis 4 (H4). *Higher levels of customer loyalty will positively influence purchase intentions.*

Hypothesis 5 (H5). *The positive effect of brand heritage on purchase intentions is mediated by (a) brand trust and (b) brand loyalty.*

2.5. Turkish Airlines and Brand Heritage

Turkish Airlines was established in 1933 by the founder of the Turkish Republic and started its first international flights in 1967. In 2006, Turkish Airlines has become a member of the world's biggest airline association, Star Alliance and in 2012, it was selected as the best airline company in Europe [49]. Turkish Airlines implements a carefully designed brand heritage program internally through various strategies such as narrating, performing, and articulating it externally at a brand level. Turkish Airlines emphasizes its brand heritage through symbols such as a founding date, a character, a mention, or references to the company's history. Using a qualitative study, Maden [49] reported that Turkish Airlines was considered, as a brand, the embodiment of traditional Turkish culture's hospitality and warmth. Customers associated the Turkish Airlines brand with being rich in cultural heritage and distinct from its existing competitors. They indicated that Turkish Airlines has a legendary image, and they are proud of having such a successful global company in their country.

However, being the first airline in Turkey is not simply sufficient to have such strong heritage associations with its brand. Using very successful international public relations and advertising agencies [50], Turkish Airlines' marketing communications strategy consistently emphasizes a corporate image by focusing on its roots, cultural values, heritage, service quality, tradition and modernity, being a strong global player, and Turkish identity. For instance, a specific city or local Turkish town name is printed on each aircraft and clearly visible to customers when boarding the aircraft. Erdem and Swait indicate

that through marketing mix strategies, a firm's brand becomes "... a signal because it symbolizes its past" ([50] p. 135). Consumers use this signal to reduce decision-making uncertainty in the product evaluation process. Hence, we believe that the profile of Turkish Airlines exemplifies a brand heritage in practice framework as suggested by Urde et al. [7]. Hence, we have selected Turkish Airlines to investigate our study hypotheses regarding the outcomes of brand heritage.

3. Materials and Methods

3.1. Data Collection and Sampling

Data for the study was collected using personal interviews in several Turkish airports using the intercept method between 15 June and 1 August 2019. The 10 most popular airports were targeted for data collection (Istanbul, Ankara, Izmir, Adana, Trabzon, Samsun, Gaziantep, Erzurum, Van, and Amasya). Passengers in the airports were approached by the interviewers randomly and they were invited to participate in the study by stating that their identity will be confidential. Although the participation in the study was completely voluntary, the interviewers used their judgment in selecting/approaching the subjects. However, the interviewers were advised to approach a diverse group of passengers based on age, gender, and other visible characteristics (e.g., business attire, etc.). Such sampling methods have also been utilized in the literature ([51] p. 394) ([52] p.428).

Since we did not have a known sampling frame, we used the sample size determination formula in deciding the sample size needed for our study. Previous studies have indicated that approximately 90% of the working population could be used as a basis for such studies when using the sample size determination formula to estimate the sample size [53]. With a 95% confidence interval and a 5% of acceptable error level, the sample size determination formula yielded a sample size of $n = 384$ observations. Based on the resource availabilities in the data collection process, we determined that we could reach out and interview a significantly larger number of participants. As a result, a total of 568 travelers over 18 years old were approached and invited to participate in the study in the 10 selected airports in Turkey. The final usable dataset consisted of a sample size of $n = 567$.

3.2. Questionnaire and Constructs

Study questionnaire comprised three parts. The first part of the questionnaire included questions about participants' familiarity with various airline brands including Turkish Airlines. In addition, travel frequency, reasons for travel, and factors influencing airline selection decisions were also included in this section. The second part of the questionnaire included scale items to measure constructs used in the conceptual model. A five-point Likert-type rating scale ranging from 1 being "Strongly Disagree" and 5 being "Strongly Agree" was used for all scale items.

Scale items for brand heritage were obtained from Wiedmann [5] study. In their study, Cifici et al. [54] have used the same scale and had translated the original 15-item scale items into Turkish, hence, Turkish translations of the scale items were adopted in our study. Brand trust scale items are adopted from Azizi's [55] study. Similarly, brand loyalty scale items were obtained from Netemeyer et al. [56] and purchase intentions scale items were obtained from Chang and Liu [57]. All scales used in the study have been previously used and translated into Turkish by Yildiz and Koc [58], hence requiring no new translations.

3.3. Scale Equivalence

Since the original scale items were developed in western countries, applying these measures in the culturally different Turkish setting might be problematic because the Turkish translation of the scales could present reliability and equivalence challenges, thereby, diminishing the precision of the estimators and reducing the power of statistical tests [59]. To minimize these potential issues, we decided to adapt the previous Turkish translations of these scale items by others who have already published their research, hence providing additional support for the scale equivalences. Furthermore, the number of items

in these scales were reduced following Anderson and Gerbing's [60] recommendation of selecting the most salient ones to the model tested. Using the measurement purification process [61], seven-scale items were retained for brand heritage, three items were retained for each of the remaining constructs.

4. Results

4.1. Descriptive Analysis

Descriptive analysis of the data (see Table 1) indicates that two-thirds of the sample participants were male. Although the airline passengers in the US and Europe may be more evenly balanced in gender, there is not much information available about its distribution in the middle eastern countries. Traditionally, air travel is dominated by males in Turkey since air travel is mostly used for business travel purposes (higher levels of male employment) and business travelers have higher income levels. Considering the larger gaps between male and female employment proportion and income levels in Turkey, one would expect males in Turkey would account for a higher proportion of airline passengers. We did not use any stratified sampling to control the subject participation by gender but instead, we used a more randomized approach and asked the willing passengers to complete the survey in various airports. Moreover, Staub and Teber [62] study about Turkish Air passengers' characteristics reported that they had a 60% to 40% male-female sample, supporting the argument of higher concentration of male airline passengers in Turkey. Hence, the male-female ratio obtained in our sample may be considered acceptable in the context of the Turkish air passengers. A majority (70%) of the travelers indicated pleasure as the main reason for their travel. Mostly college-educated (40%) and earning an approximately 1000 USD average monthly net income. The age group was uniformly distributed with the highest group being the 36 to 45 age group (25%). Economy is considered the most important factor when buying an airline ticket (40%) and Turkish Airlines received the highest preference among other airlines operating in Turkey (40%). Finally, almost 70% of the subjects were from the four largest cities in Turkey (Istanbul, Ankara, Izmir, and Adana).

Table 1. Profile of the air travelers who participated in the study.

Characteristics	Frequency	Relative Frequency (%)	Characteristics	Frequency	Relative Frequency (%)
Gender			Travel reason		
Male	388	68.4	Business	134	23.6
Female	179	31.6	Pleasure	394	69.5
Education			Education	22	3.9
			Average number of travels per year		
Elementary school	85	5.5	1	117	20.6
Middle school	48	9.5	2	167	29.5
High school	88	32.8	3	61	10.8
College	124	40.6	4	78	13.8
Master's degree	205	10.8	5	40	7.1
Doctoral degree	550	0.9	6 +	104	18.3
Income (Turkish Lira) *			Airline Preference		
1300 or less	85	15.0	Anadolu Jet	22	3.9
1301–2500	48	8.5	Atlas Jet	6	1.1
2501–3700	88	15.5	Pegasus	82	14.5
3701–5000	124	21.9	Sun Express	5	0.9
5000 or more	205	36.2	THY	227	40.0
Marital status			Most important factor when choosing an airline		
Married	358	63.1	Economy	249	43.9
Single	184	32.5	Safety	74	13.1
Divorced	18	3.2	Friendly staff	45	7.9

Table 1. Cont.

Characteristics	Frequency	Relative Frequency (%)	Characteristics	Frequency	Relative Frequency (%)
Age			Comfort	83	14.6
25 or less	74	13.1	Flight timetable	54	9.5
26–35	158	27.9			
36–45	140	24.7			
46–55	101	17.8			
56–65	66	11.6			
65+	19	3.4			
Occupation			Data collection city		
Housewife	65	11.5	Adana	74	13.1
Private/Public employee	170	30.0	Amasya	2	0.4
Technician	10	1.8	Ankara	61	10.8
Professional	56	9.9	Düzce	1	0.2
Manager	61	10.8	Erzurum	35	6.2
Self-employed	125	21.7	Gaziantep	55	9.7
Retired	32	5.6	Istanbul	181	31.9
Unemployed	14	2.5	Izmir	63	11.1
Student	36	6.3	Samsun	40	7.1
			Trabzon	25	4.4
			Van	30	5.3

Notes: * At the time of data collection, the exchange rate was 1 USD = 6TL.

4.2. Traveler Perceptions of Airlines

We then checked how travelers perceived various airlines operating in Turkey in terms of their relationship with the most important factors for airline selection. In other words, we wanted to obtain their perceptual maps about each airline and how closely they were perceived to be associated with the most important airline selection attributes they stated. For this exploratory analysis, we used Correspondence Analysis (CA). Briefly, CA decomposes the Chi-square measure of association of the contingency table into components similar to the principal component analysis [63,64]. In this analysis, we used only the topmost important factors for airline selection and their preferred airlines as the input for the CA. Figure 2 displays the results of the correspondence analysis.

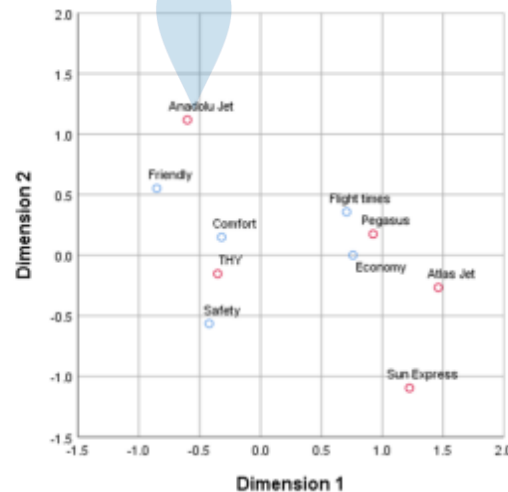


Figure 2. Correspondence analysis plot (Topmost important factors versus airlines).

CA plot in Figure 2 indicates that the top two most important factors that were perceived to be closely associated with Turkish Airlines (TA) were comfort and safety. Anadolu Jet, a brand of Turkish Airlines was located near Turkish Airlines and was perceived to have friendly staff. On the other hand, economy and flight timetable were the factors more closely perceived to be associated with Pegasus and Atlas Jet.

4.3. Construct Reliability and Validity

We first checked the reliability of all the constructs used in the study (Table 2). Reliability scores of all constructs exceeded the minimum alpha levels suggested ($\alpha = 0.70$) in the literature [59,61] ranging from 0.80 to 0.91. Hence, we concluded that the reliability scores obtained in our study are sufficient for moving forward with testing and validating the structural relationships identified in our model. Table 2 also provides other descriptive results along with Cronbach's alphas for the constructs used in the model.

Table 2. Measurement scale, Items, Means, and Cronbach's Alphas.

Constructs and Items	Mean	Alpha
Brand Heritage		0.912
• Brand TA * sets the valuation standard for other brands.	3.75	
• The services of brand TA are a part of the national treasure.	3.81	
• I have an absolutely clear image of brand TA.	3.76	
• Brand TA has a strong cultural meaning.	3.79	
• Brand TA represents honesty and truthfulness.	3.78	
• Brand TA is highly known in society.	4.03	
• Brand TA has a very good reputation.	3.90	
Brand Trust		0.879
• TA is a brand name that never disappoints me	3.73	
• TA brand name guarantee satisfaction	3.75	
• I could rely on the TA brand name to solve the problem	3.62	
Brand Loyalty		0.80
• I think I am affiliated with the Turkish Airlines brand.	3.33	
• I trust the TA brand	3.81	
• I am loyal to the brand TA.	3.11	
Intentions to Buy		0.907
• Even if the features of other brands are as good as TA, I still prefer the Turkish Airlines brand.	3.20	
• Although other brands offer better options, I prefer the brand TA.	3.02	
• I prefer the TA in my new flight purchases.	3.28	

Notes: * TA stands for "Turkish Airlines".

We then evaluated the unidimensionality and discriminant validity of the constructs [60]. The multidimensionality and fit of the measurement model for each construct were tested using confirmatory factor analysis (hereafter CFA). Testing of the measurement model allows us to determine if the observed variables are measuring the underlying theoretical constructs and if they provide some evidence of an acceptable model fit. The number of indicator variables used for each construct (Brand Heritage, Brand Trust, Brand Loyalty, and Purchase Intention) in the model was reduced by a purification process [61], hence, leaving the most salient scale items to measure the constructs in the final model. The IBM SPSS AMOS software modification index was used in the pruning process. All model fit indices for the measurement model met or exceeded the levels suggested in the literature.

We then tried to assess the discriminant validity to see if the constructs are distinct from other constructs. Results are summarized in Table 3. The AVE for all constructs used in the model ranged from 0.57 to 0.71 and they were all greater than the AVE criterion of 0.50 suggested in the literature [64]. Table 3 displays that the tested model had acceptable levels of discriminant validity with the construct intercorrelations (IC) being less than the

corresponding square root of the AVEs for each construct [65] with only two exceptions. All intercorrelations of constructs were significant at $p < 0.05$ level.

Table 3. Overall model construct means (\bar{x}), standard deviations (SD), average variance extracted (AVE), and Construct Intercorrelations.

	Mean	STD	Brand Heritage	Brand Trust	Brand Loyalty	Intention to Buy
Overall AVE			0.602	0.706	0.582	0.572
Brand Heritage	3.83	0.93	0.776			
Brand Trust	3.70	0.96	0.929	0.840		
Brand Loyalty	3.41	1.18	0.680	0.723	0.763	
Intention to buy	3.17	1.23	0.628	0.671	0.945	0.756

Notes: The square roots of AVEs are shown in diagonals (bold). Correlations for each construct in the model are in the lower half of the table. All correlation coefficients are significant at the $p < 0.05$ level. All but two construct intercorrelations are less than the corresponding square root of the AVEs.

Although it would have been preferred to obtain stronger discriminant validity, it is important to note that these results need to be evaluated on the basis of the entire information provided. Consistent with other researchers (e.g., [65]), we think that the AVEs obtained in this study meet or exceed the acceptable levels of discriminant validity. All AVEs were of equal or higher than the suggested SIC level in the literature. This suggests that sufficient convergent validity was obtained. Since all AVEs are larger than their respective SICs, the results obtained in this study are acceptable and sufficient to test the hypothesized structure. Finally, the standardized weights (i.e., all above 0.50) and overall composite reliability (i.e., CR values ranged between 0.80 and 0.91) are consistent with Fornell and Larcker's [66] suggested criterion of 0.70 for adequate convergence or internal consistency. Therefore, when taken together, the results provide reasonable support for the convergent validity of the constructs used in the model. In addition, the model fit was relatively good as measured by various goodness-of-fit measures.

4.4. Hypotheses Testing

To test the hypothesized relationships in Figure 1, we used a structural equation model. A commonly used approach suggested by Chou and Bentler [67] was used to estimate the measurement model (the maximum likelihood estimation method).

We first estimated the structural relationships between Brand Heritage and Purchase Intentions. H1 predicted that Brand Heritage is positively related to Purchase Intention. The results are shown in Figure 3. The standardized path coefficient is positive and significant ($\beta = 0.63$, $t = 13.801$, $p < 0.000$), supporting the positive impact of Brand Heritage on PI with acceptable levels of model fit (Chi-square = 199.49; GFI = 0.933; CFI = 0.956; RMSEA = 0.093) levels. Model R-squared (0.39) was found to be acceptable as well.

We then tested the entire model by including Brand Trust and Brand Loyalty in the model. The results of the structural analysis are given in Figure 4.

H2 predicted that Brand Heritage would be positively related to Brand Trust. The standardized path coefficient displayed in Figure 4 is positive and significant ($\beta = 0.93$, $t = 20.413$, $p < 0.000$), supporting the positive impact of Brand Heritage on Brand Trust.

H3 predicted that Brand Trust would be positively related to Brand Loyalty. The standardized path coefficient displayed in Figure 4 is positive and significant ($\beta = 0.73$, $t = 13.705$, $p < 0.000$), supporting the positive impact of Brand Trust on Brand Loyalty.

H4 predicted that Brand Loyalty would be positively related to Purchase Intention. The standardized path coefficient displayed in Figure 4 is positive and significant ($\beta = 0.96$, $t = 13.955$, $p < 0.000$), supporting the positive impact of Brand Loyalty on Purchase Intention.

Finally, H5 predicted that Brand Trust and Brand Loyalty would mediate the relationships between Brand Heritage and PI. Using the procedure suggested by Iacobucci [68] for structural models, mediation effect would be present if the inclusion of Brand Trust and Brand Loyalty were to reduce the strength of the path coefficient between Brand Heritage

and Purchase Intention. Figure 4 reveals that the path coefficient between Brand Heritage and Purchase Intention became statistically insignificant when we included Brand Trust and Brand Loyalty in the model, hence indicating a full mediation of the relationship, supporting H5. Model fit level was acceptable (Chi-square = 476.10; GFI = 0.906; CFI = 0.945; RMSEA = 0.082) and the model R-squared has improved substantially (0.89). A summary of the hypotheses testing results is presented in Table 4.

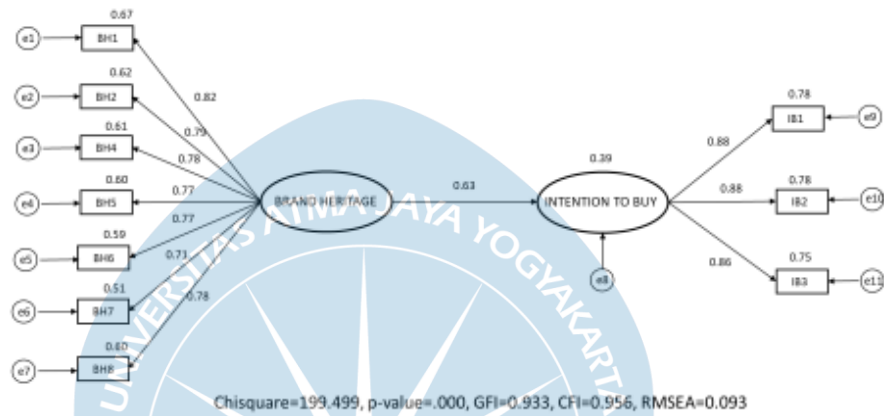


Figure 3. Effects of Brand heritage on Intention to buy.

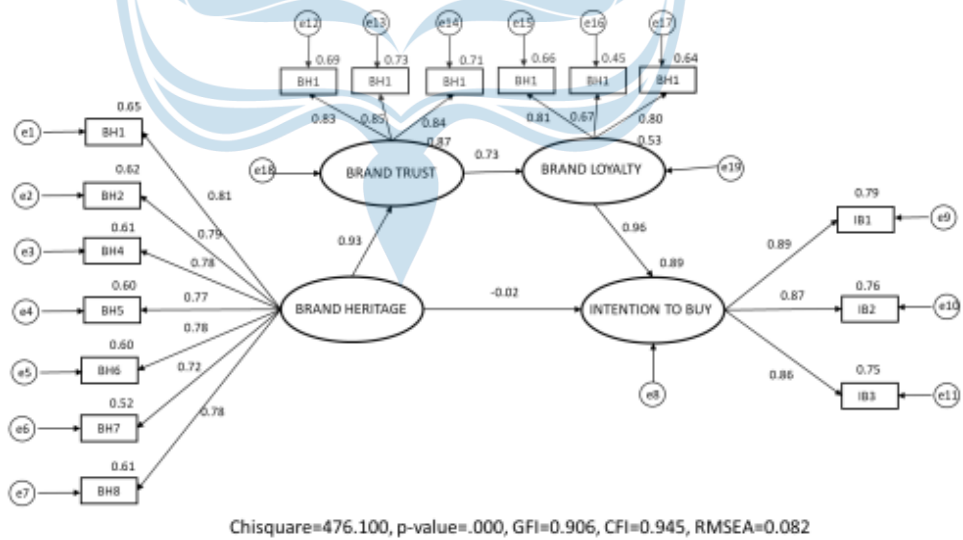


Figure 4. Mediation effects of Brand trust and Brand loyalty.

Table 4. Hypotheses testing results.

Hypothesis	Description	Supported/Not Supported
H1	Brand heritage will have a positive impact on consumer purchase intentions.	Supported
H2	Brand heritage will positively influence perceived trust.	Supported
H3	Higher levels of perceived trust will lead to higher levels of customer loyalty.	Supported
H4	Higher levels of customer loyalty will positively influence purchase intentions.	Supported
H5	The positive effect of brand heritage on purchase intentions is mediated by brand trust and brand loyalty.	Supported

5. Discussion

This study utilized the Commitment-Trust Theory as a theoretical framework to examine the relationship between brand heritage and purchase intentions of airline services. More specifically, our study focused on understanding how trust and loyalty influenced the brand heritage → purchase intentions relationships. Using the Commitment-Trust Theory, the study conceptualized that trust and loyalty would mediate the relationship between brand heritage and purchase intentions.

The initial model tested to reveal that brand heritage had a direct positive effect on consumers' purchase intentions for airline services. This is an expected result as similar support of this relationship was reported in the literature. Previous studies have also suggested that brand heritage influences consumers through their cognition and emotions, and established brand heritage perceptions usually lead to higher trust levels to the service provider. Moreover, trust has been considered as an antecedent for building loyal relationships between two parties. Hence, we conceptualized that both brand trust and loyalty would strengthen the relationships between brand heritage and purchase intentions. Accordingly, we then included brand trust and brand loyalty in the second structural model tested. Results revealed that when the trust and loyalty constructs were included in the model, the explanatory power of the structural model improved substantially but the path between brand heritage → purchase intentions became statistically insignificant, indicating that the relationship between these two constructs was fully mediated by the brand trust and loyalty. Our results confirm that the influence of brand heritage on consumers' behavioral intentions is more salient through the trust → loyalty path.

These results imply that brand trust and loyalty need to be developed before high levels of consumer commitment are formed. To explain this relationship, we argue that brand heritage and corporate identity reinforce consumers' positive emotions/feeling toward brands in terms of stability, reliability, consistency of brand image, and evidence from past performances and hence contribute to the development and maintenance of brand trust. As previous researchers concluded, brand heritage contributes to positive associations and feelings (e.g., "we are proud to have such a successful global company"); therefore, if the corporate communication were to be able to successfully invoke a brand's heritage (e.g., Turkish Airlines), that would contribute to positive consumer emotions and trust, and promoting loyalty and behavioral commitment.

Our study contributes to the literature by providing additional empirical evidence of the mediating roles of brand trust and loyalty in the relationship between brand heritage and behavioral commitment. The results confirmed the relationship between brand heritage and purchase intentions in a culturally different emerging market, where identity and heritage are well communicated traditional cultural values in the society. Building on Erdem and Swait's [69] study, brand heritage signals consistency, stability, and performance and increases brand trust, which ultimately contributes to loyalty and commitment.

6. Managerial Implications and Conclusions

Since brand heritage is related to the past, present, and future of a brand, it can be used as an important signal in repositioning an existing or new brand, especially during times of high levels of uncertainty and when consumers are seeking additional justifications for their purchase decisions. The airline industry has been significantly influenced by the COVID-19 pandemic. During such uncertain times, travelers may be more willing to rely on brands that they can trust, or service providers will be able to take the necessary precautions to provide a safer travel environment. Therefore, by communicating their brand heritage to establish connections with the company's long history, core values, and positive track records, companies can unravel the benefits of brand heritage. Using consistent marketing communications and symbols (e.g., in-flight attendant uniforms, emphasis on traditional cultural values such as hospitality, ceremonies, and visible actions that create a welcoming atmosphere), consumers' brand heritage perceptions may be proactively influenced and managed. However, it is crucial to note that the role of brand heritage on purchase intentions may not be fully observable unless trust and loyalty are developed. Managers' focus should be on invoking cultural and personal associations along with enhancing trust by articulating competence, sincerity, customer focus, and relationships through marketing mix decisions. Although brand trust is an important antecedent for loyalty, companies also need to develop various reward systems to enhance and encourage customer loyalty.

In this study, a large sample, collected from the passengers in various airports, was utilized. Moreover, established scales and theories were used to test the hypothesized relationships in the conceptual model. Despite these strengths of the study, it is important to acknowledge potential limitations and emphasize that caution needs to be taken when generalizing these results to the broader populations are beyond the scope of this study. Hence, since the data are collected in a single country (Turkey), generalizability to other culturally different environments may be limited. Turkish culture is more collective, cultural heritage and traditional values are promoted explicitly and encourage loyalty and relationships. It is necessary that these results need to be validated in culturally different environments. Second, this study uses a single product (service) to test the conceptual model. Using products from different industries may offer additional insights to researchers and practitioners alike. Moreover, although the ownership of Turkish Airlines has changed since the last two decades, it has been known as a state-owned enterprise for a long time and consumers may still perceive it that way. It is important to test the conceptualized relationships in this study using brands that do not have lingering state-ownership perceptions among customers.

Author Contributions: Conceptualization, D.Z. and A.K.; methodology, D.Z.; software, A.K.; validation, D.Z., A.K.; formal analysis, A.K.; investigation, D.Z.; resources, D.Z.; data curation, A.K.; writing—original draft preparation, D.Z., A.K.; writing—review and editing, D.Z., A.K.; visualization, D.Z.; supervision, A.K.; project administration, D.Z.; funding acquisition, D.Z. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research received no external funding.

Institutional Review Board Statement: Not applicable.

Informed Consent Statement: When subjects agreed to participate in the study, that was considered Implied Consent.

Data Availability Statement: The data used in this study may be made available on request from the corresponding author.

Acknowledgments: The authors would like to thank the anonymous referees and journal editors for their valuable and constructive feedback.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Aaker, D.A. Leveraging the Corporate Brand. *Calif. Manag. Rev.* **2004**, *46*, 6–18. [\[CrossRef\]](#)
2. Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *J. Mark.* **2004**, *57*, 1–22. [\[CrossRef\]](#)
3. Rose, G.M.; Merchant, A.; Orth, U.R.; Horstmann, F. Emphasizing Brand Heritage: Does It Work? And How? *J. Bus. Res.* **2016**, *69*, 936–943. [\[CrossRef\]](#)
4. Santos, F.P.; Burghausen, M.; Balmer, J.M.T. Heritage Branding Orientation: The Case of Ach. Brito and the Dynamics between Corporate and Product Heritage Brands. *J. Brand Manag.* **2016**, *23*, 67–88. [\[CrossRef\]](#)
5. Wiedmann, K.P.; Hennigs, N.; Schmidt, S.; Wuestefeld, T. Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in The Automotive Industry. *J. Mark. Theory Pract.* **2011**, *19*, 205–220. [\[CrossRef\]](#)
6. Wiedmann, K.P.; Hennigs, N.; Schmidt, S.; Wuestefeld, T. The Importance of Brand Heritage as A Key Performance Driver in Marketing Management. *J. Brand Manag.* **2011**, *19*, 182–194. [\[CrossRef\]](#)
7. Urde, M.; Greyser, S.A.; Balmer, J.M.T. Corporate Brands with A Heritage. *J. Brand Manag.* **2007**, *15*, 4–19. [\[CrossRef\]](#)
8. Hakala, U.; Lähti, S.; Sandberg, B. Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage. *J. Prod. Brand Manag.* **2011**, *20*, 447–456. [\[CrossRef\]](#)
9. Merchant, A.; Rose, G.M. Effects of Advertising-Evoked Vicarious Nostalgia on Brand Heritage. *J. Bus. Res.* **2013**, *66*, 2619–2625. [\[CrossRef\]](#)
10. Taheri, B.; Farrington, T.; Curran, R.; O'Gorman, K. Sustainability and The Authentic Experience Harnessing Brand Heritage: A Study from Japan. *J. Sustain. Tour.* **2018**, *26*, 49–67. [\[CrossRef\]](#)
11. Ballantyne, R.; Warren, A.; Nobbs, K. The Evolution of Brand Choice. *J. Brand Manag.* **2006**, *13*, 339–352. [\[CrossRef\]](#)
12. Loveland, K.E.; Smeesters, D.; Mandel, N. Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *J. Consum. Res.* **2010**, *37*, 393–408. [\[CrossRef\]](#)
13. Zeren, D.; Kalkan, A. Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi. *BMİJ* **2019**, *7*, 2891–2909. [\[CrossRef\]](#)
14. Morgan, R.M.; Hunt, S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *J. Mark.* **1994**, *58*, 20–38. [\[CrossRef\]](#)
15. Morhart, F.; Malär, L.; Guèvremont, A.; Girardin, F.; Gröhmann, B. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *J. Consum. Psychol.* **2015**, *25*, 200–218. [\[CrossRef\]](#)
16. Simms, C.D.; Trott, P. The Perceptions of the BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and the Development of a Model. *J. Prod. Brand Manag.* **2006**, *15*, 228–238. [\[CrossRef\]](#)
17. Balmer, J.M.; Powell, S.M.; Hudson, B.T. Brand Heritage and The Renaissance of Cunard. *Eur. J. Mark.* **2011**, *45*, 1538–1556. [\[CrossRef\]](#)
18. Ghodeswar, B.M. Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *J. Prod. Brand Manag.* **2008**, *17*, 4–12. [\[CrossRef\]](#)
19. Balmer, J.M.; Hudson, B.T. Corporate Heritage Brands: Mead's Theory of the Past. *Corp. Commun. Int. J.* **2013**, *18*, 347–361. [\[CrossRef\]](#)
20. Napoli, J.; Dickinson, S.J.; Beverland, M.B.; Farrelly, E. Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *J. Bus. Res.* **2014**, *67*, 1090–1098. [\[CrossRef\]](#)
21. Wuestefeld, T.; Hennigs, N.; Schmidt, S.; Wiedmann, K.P. The Impact of Brand Heritage on Customer Perceived Value. *Der Markt* **2012**, *51*, 51–61. [\[CrossRef\]](#)
22. Burghausen, M.; Balmer, J.M.T. Corporate Heritage Identity Management and the Multimodal Implementation of a Corporate Heritage Identity. *J. Bus. Res.* **2014**, *67*, 2311–2323. [\[CrossRef\]](#)
23. Moorman, C.; Deshpande, R.; Zaltman, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *J. Mark.* **1993**, *57*, 81–101. [\[CrossRef\]](#)
24. Sherman, S. Are Strategic Alliances Working? *Fortune* **1992**, *126*, 77–78.
25. Spekman, R.E. Strategic Supplier Selection: Understanding Long-term Buyer Relationships. *Bus. Horiz.* **1988**, *31*, 75–81. [\[CrossRef\]](#)
26. Barbalet, J. Social Emotions: Confidence, Trust, and Loyalty. *Int. J. Sociol. Soc. Policy* **1996**, *16*, 75–96. [\[CrossRef\]](#)
27. Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *J. Mark.* **2001**, *65*, 81–93. [\[CrossRef\]](#)
28. Dunn, J.R.; Schweitzer, M.E. Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. *J. Personal. Soc. Psychol.* **2005**, *88*, 736–741. [\[CrossRef\]](#)
29. Schurr, P.H.; Ozanne, J.L. Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *J. Consum. Res.* **1985**, *11*, 939–953. [\[CrossRef\]](#)
30. Aydin, S.; Ozer, G. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *Eur. J. Mark.* **2005**, *39*, 910–925. [\[CrossRef\]](#)
31. Dehdashti, Z.; Kenari, M.J.; Bakhshizadeh, A. The Impact of Social Identity of Brand on Brand Loyalty Development. *Manag. Sci. Lett.* **2012**, *2*, 1425–1434. [\[CrossRef\]](#)
32. Melewar, T.C.; Foroudi, P.; Gupta, S.; Kitchen, P.J.; Foroudi, M.M. Integrating Identity, Strategy and Communications for Trust, Loyalty and Commitment. *Eur. J. Mark.* **2017**, *51*, 572–604. [\[CrossRef\]](#)
33. He, H.; Li, Y.; Harris, L. Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *J. Bus. Res.* **2012**, *65*, 648–657. [\[CrossRef\]](#)
34. Oliver, R.L. Whence Consumer Loyalty? *J. Mark.* **1999**, *63*, 33–44. [\[CrossRef\]](#)
35. Hirschman, A.O. *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*; Harvard University Press: Cambridge, MA, USA, 1970.

36. Jacoby, J.; Kyner, D.B. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *J. Mark. Res.* **1973**, *10*, 1–9. [\[CrossRef\]](#)
37. Uncles, M.D.; Dowling, G.R.; Hammond, K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *J. Consum. Mark.* **2003**, *20*, 294–316. [\[CrossRef\]](#)
38. Knox, S.; Walker, D. Measuring and Managing Brand Loyalty. *J. Strateg. Mark.* **2001**, *9*, 111–128. [\[CrossRef\]](#)
39. Beverland, M. The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *J. Bus. Res.* **2006**, *59*, 251–258. [\[CrossRef\]](#)
40. Erdem, T.; Swait, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *J. Consum. Psychol.* **1998**, *7*, 131–157. [\[CrossRef\]](#)
41. Pécot, M.; Gavilanes, J.; Sáenz De Viteri, A. Tales of Informality: Tourism Development in Four Ecuadorian Beaches. *Tour. Plan. Dev.* **2018**, *15*, 584–599. [\[CrossRef\]](#)
42. Chebat, J.-C.; Slusarczyk, W. How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study. *J. Bus. Res.* **2005**, *58*, 664–673. [\[CrossRef\]](#)
43. Gambetta, D. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*; Blackwell: Oxford, UK, 1990.
44. Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *J. Consum. Res.* **1998**, *24*, 343–373. [\[CrossRef\]](#)
45. Holmes, J.G.; Rempel, J.K. Trust in Close Relationships. In *Close Relationships*; Hendrick, C., Ed.; Sage: Newbury Park, CA, USA, 1989; pp. 187–220.
46. Hanaee, K.H.; Anderyazh, L. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers. *J. Basic Appl. Sci. Res.* **2012**, *2*, 5389–5398.
47. Chen, Y.-S. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *J. Bus. Ethics* **2010**, *93*, 307–319. [\[CrossRef\]](#)
48. Reichheld, F.F.; Teal, T. *The Loyalty Effect*; Harvard Business School Press: Boston, MA, USA, 1996.
49. Maden, D. The Concept of Brand Culture: A Qualitative Analysis Directed to Turkish Airlines. *Mediterr. J. Soc. Sci.* **2013**, *4*, 42. [\[CrossRef\]](#)
50. Atas, U.; Morris, G.; Bat, M. The Implementation of Sponsorship in Corporate Branding: A Case Study of Turkish Airlines. *Glob. Media J. TR Ed.* **2015**, *6*, 35–53.
51. Aaker, D.A.; Kumar, V.; Day, G.S.; Lawley, M.; Stewart, D.W. *Marketing Research: The Second Pacific Rim Edition*; John Wiley and Sons: Milton, QLD, Australia, 2007.
52. Zikmund, W.R. *Business Research Methods*; The Dryden Press: Fort Worth, TX, USA, 1997.
53. Kurtulus, S.; Kurtulus, K.; Ozturk, S. Research Methodology in Marketing Publications in Turkey: Review and Evaluation. In Proceedings of the 6th International Multi Conference on Society, Cybernetics and Informatics, Orlando, FL, USA, 17–20 June 2012; pp. 212–216.
54. Cifci, S.; Nurtans Velioglu, M.; Ozbakir Umut, M. Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sos. Bilimler Derg.* **2014**, *14*, 105–114.
55. Azizi, S. A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *J. Compet.* **2014**, *6*, 20–31. [\[CrossRef\]](#)
56. Netemeyer, R.G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J.; Wirth, F. Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *J. Bus. Res.* **2004**, *57*, 209–224. [\[CrossRef\]](#)
57. Chang, H.H.; Liu, Y.M. The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *Serv. Ind. J.* **2009**, *29*, 1687–1706. [\[CrossRef\]](#)
58. Yıldız, E.; Koc, M.E. Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sos. Bilimler Derg.* **2017**, *86*–104.
59. Davis, H.L.; Douglas, S.P.; Silk, A.J. Measure Unreliability: A Hidden Threat to Cross-national Marketing Research? *J. Mark.* **1981**, *45*, 98–109. [\[CrossRef\]](#)
60. Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychol. Bull.* **1988**, *103*, 411. [\[CrossRef\]](#)
61. Jöreskog, K.G.; Dag, S. *PRELIS: A Preprocessor for LISREL*; Scientific Software: Mooresville, NC, USA, 1988.
62. Staub, S.; Teber, S. Turkish Air Passenger Characteristics and Approach to Self Service Applications Provided by Turkish Air Transport Corporations. *Procedia Soc. Behav. Sci.* **2015**, *195*, 32–41. [\[CrossRef\]](#)
63. Greenacre, M.J. *Theory and Applications of Correspondence Analysis*; Academic Press Inc.: London, UK, 1984.
64. Greenacre, M.J. The Carroll-Green-Schaffer Scaling in Correspondence Analysis: A Theoretical and Empirical Appraisal. *J. Mark. Res.* **1989**, *26*, 358–365. [\[CrossRef\]](#)
65. Bagozzi, R.P.; Yi, Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. *J. Acad. Mark. Sci.* **1998**, *16*, 74–94. [\[CrossRef\]](#)
66. Fornell, C.; Larcker, D.F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 382–388. [\[CrossRef\]](#)
67. Chou, C.P.; Bentler, P.M. Application of AIC to Wald and Lagrange multiplier tests in covariance structure analysis. *Multivar. Behav. Res.* **1996**, *31*, 351–370. [\[CrossRef\]](#)
68. Iacobucci, D. *Mediation Analysis*; Sage: Thousand Oaks, CA, USA, 2008.
69. Erdem, T.; Swait, J. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *J. Consum. Res.* **2004**, *31*, 191–198. [\[CrossRef\]](#)

© 2021. This work is licensed under <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/> (the "License"). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.

