



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

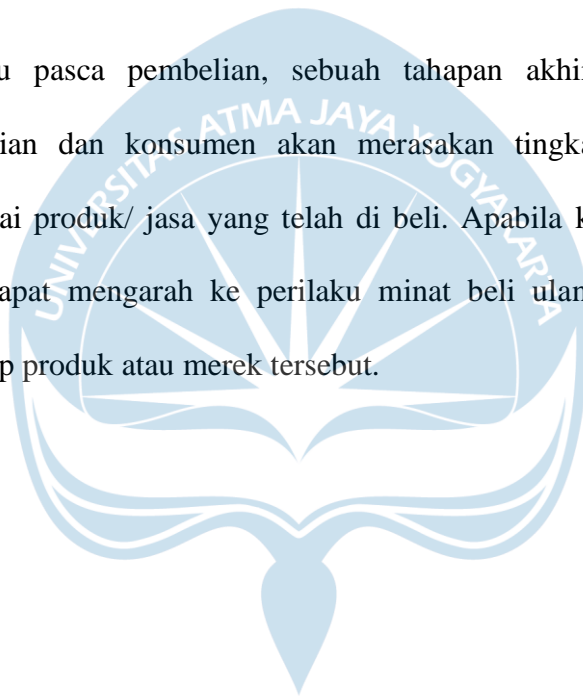
pelanggan. Ilmuwan mendefinisikan niat pembelian sebagai kecenderungan tindakan yang bersifat personal tergantung pada merek tertentu. Mereka juga menyimpulkan bahwa niat berbeda dengan sikap. Dalam definisi lain, dinyatakan bahwa niat beli merupakan keinginan dan kesadaran individu untuk mencoba membeli 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 <i>purchase intention</i>, 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 satisfication</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 <i>Purchase Intention</i>. • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. • <i>Entertainment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. • <i>Interaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. • <i>Trendlines</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. • <i>Customization</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. • <i>Entertainment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Interaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Trendlines</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Customization</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Customization</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <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
----	-------------------------------	---	---	---

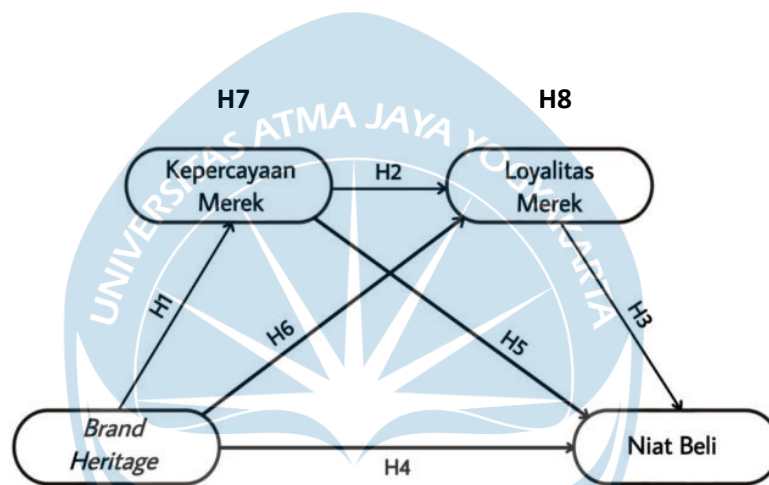
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi
8.	(Chen & Feng, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan, risiko yang dirasakan, 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 persepi 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.

