

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan industri yang mengalami pertumbuhan pesat di dunia terutama di Indonesia. Bukan sekedar memenuhi kebutuhan pokok, gaya hidup termasuk kedalam hal yang mempengaruhi perkembangan kuliner dari masa ke masa, sehingga kuliner menjadi persoalan gaya hidup maupun aktivitas wisata yang kerap dikunjungi oleh wisatawan di berbagai daerah yang memiliki *perspective* yang berbeda dalam menyajikan, memberikan citra rasa, dan menumbuhkan ekspektasi pada wisata kuliner di setiap perjalanan konsumen. Indonesia, dengan keberagaman geografis dan budaya di seluruh kepulauannya, memiliki kekayaan kuliner yang kaya akan variasi dan rasa. Makanan Indonesia tidak dapat dipisahkan dari sejarah panjang negara ini. Setiap daerah memiliki makanan lokalnya sendiri yang menghasilkan karakter dan keunikan yang beragam. Terdapat perbedaan dalam cara menyiapkan makanan (seperti bahan yang digunakan, metode memasak, peralatan memasak yang digunakan), cara menyajikan makanan (seperti jenis alat makan yang digunakan dan penyajian makanan), serta cara menikmati makanan.

Inovasi produk kuliner menciptakan variasi kuliner dengan perpaduan yang beragam mulai dari akulturasi budaya lokal dengan budaya pendatang mengacu pada fakta bahwa Sebagai wilayah yang pernah dijajah oleh sejumlah negara, Indonesia menerima banyak pengaruh dari luar. Kondisi ini diperkuat oleh perdagangan bebas yang memungkinkan pertukaran budaya dan kuliner, sehingga

makanan khas dari berbagai daerah dunia turut dikenal dan berkembang di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menuliskan bahwa akulturasi makanan yang terdapat diberbagai wilayah di Indonesia seperti Bakso (hasil akulturasi dengan budaya Tionghoa), Bakpia (hasil akulturasi dengan budaya Tionghoa dan Jawa), Semur (hasil akulturasi dengan budaya Belanda), Bakwan (hasil akulturasi dengan budaya Tionghoa), Perkedel (hasil akulturasi dengan budaya Belanda), Sup kacang merah (hasil akulturasi dengan budaya Belanda), Martabak Telur dan Soto Betawi (hasil akulturasi dengan budaya India). Perjalanan industri kuliner di Indonesia menyebar dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang beragam, sebagai kebutuhan dasar setiap insan manusia berbagai pusat kuliner tersebar diseluruh daerah di Indonesia salah satunya terdapat di Kota Semarang.

Salah satu kota paling tua di Indonesia yaitu Semarang, memiliki sejarah kuliner yang kaya dan merupakan bagian dari warisan budayanya. Sebagai kota pelabuhan yang penting sejak zaman kolonial, Semarang telah menjadi tempat bertemunya berbagai budaya, termasuk Jawa, Tionghoa, dan Eropa, yang semuanya memberikan pengaruh pada kulinernya. Pengaruh ini tercermin dalam hidangan-hidangan khas Semarang, yang sering kali menggabungkan cita rasa dan teknik memasak dari berbagai budaya tersebut. Makanan tradisional dan jajanan pasar memiliki fungsi sosial dan budaya yang unik. Komunitas yang tinggal di Semarang telah menghasilkan budaya campuran yang kemudian menjadi "budaya semarangan". Sebagai kota pelabuhan, Semarang menjadi titik masuk bagi berbagai pengaruh budaya dan kuliner dari luar. Hal ini kemudian berpadu dengan tradisi

lokal Jawa Tengah, menciptakan identitas kuliner yang khas. Interaksi antara budaya Jawa, Tionghoa, dan Eropa menghasilkan hidangan-hidangan yang unik dan sulit ditemukan di tempat lain. Contohnya, beberapa makanan mungkin menggabungkan teknik memasak Eropa dengan bumbu-bumbu tradisional Jawa, atau menggunakan bahan-bahan dari Tiongkok dalam hidangan lokal. Keberadaan komunitas Jawa, Eropa, dan Cina di masa lalu berkontribusi pada keanekaragaman makanan.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Restoran di Kota Semarang Tahun 2021-2024

Kecamatan	2021	2022	2023	2024
Mijen	2	7	13	44
Gunungpati	1	3	8	25
Banyumanik	29	29	37	204
Gajah Mungkur	48	18	25	117
Semarang Selatan	62	29	34	193
Candisari	33	23	34	67
Tembalang	4	19	25	117
Pedurungan	10	16	26	153
Genuk	-	1	1	8
Gayamsari	4	5	7	57
Semarang Timur	13	5	8	55
Semarang Utara	14	15	21	51
Semarang Tengah	147	51	73	409
Semarang Barat	35	29	46	161
Tugu	1	-	-	7
Ngaliyan	7	11	19	54
Kota Semarang	410	261	377	1.722

Sumber: (BPS Kota Semarang, 2025)

Berdasarkan data yang ada, jumlah restoran di Kota Semarang dari tahun 2021 hingga 2024 mengalami perubahan yang cukup signifikan. Di tahun 2021, jumlah restoran tercatat sebanyak 410. Namun, pada 2022, terjadi penurunan menjadi 261 restoran, yang kemungkinan besar masih dipengaruhi oleh kondisi

pandemi yang membatasi kegiatan bisnis. Pada 2023, jumlah restoran kembali naik menjadi 377, menandakan adanya pemulihan di sektor kuliner. Tren positif ini berlanjut lebih kuat pada 2024, di mana jumlah restoran melonjak drastis hingga mencapai 1.722 unit. Kenaikan besar ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Kota Semarang sudah pulih dan berkembang pesat setelah melewati masa sulit akibat pandemi. Secara umum, data ini menggambarkan bahwa Kota Semarang memiliki perkembangan usaha kuliner yang cukup dinamis. Pertumbuhan jumlah restoran ini juga menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap berbagai pilihan tempat makan, serta adanya peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk berinovasi. Keberadaan restoran dengan konsep tradisional maupun modern di Semarang semakin memperkaya ragam kuliner kota ini, dan kondisi ini turut menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata kuliner yang menarik bagi para wisatawan, terutama mereka yang berasal dari dalam negeri.

Fluktuasi yang ditunjukkan oleh grafik 1.1 dapat juga menunjukkan juga bahwa adanya pergeseran gaya hidup yang dipengaruhi oleh pola perilaku konsumen pada masyarakat Kota Semarang. Perubahan perilaku konsumen dapat mengakibatkan fluktuasi jumlah restoran yang mengikuti gerak perubahan persepsi konsumen terhadap sebuah restoran. Menurut Kotler *et al.* (2022, pp. 80–81) tindakan pelanggan merupakan penelitian bagaimana lembaga, kelompok, maupun individu memanfaatkan, memilih, membuang, atau membeli pengalaman, ide, layanan, dan produk guna memenuhi kebutuhan maupun memuaskan keinginan mereka. Dapat diindikasikan bahwa pola perilaku konsumen merupakan bentuk konsumen mengekspresikan keinginan dan kebutuhan yang selaras dengan

perubahan bisnis yang mengikuti perubahan sesuai dengan preferensi konsumen dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemikiran mengenai perilaku konsumen dalam konteks pengalaman pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Lemon dan Verhoef (2016) dan Puccinelli *et al.* (2009), juga ditekankan dalam studi Santos dan Gonçalves (2021) dimana perilaku konsumen mencakup tindakan dan perilaku yang dilakukan konsumen mulai dari identifikasi kebutuhan, mencari informasi, penilaian berbagai pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Hal tersebut menekankan tahapan perilaku yang dilakukan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka sehingga terciptanya persepsi kepuasan dan ketidakpuasan dalam mengenali suatu layanan/produk yang mereka gunakan, dampak ini membuat proses bisnis memetakan pola perilaku untuk menyesuaikan perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan dan mengembangkan serta memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Penyesuaian bisnis dengan perilaku konsumen merupakan cara agar bisnis dapat bertahan dan mewujudkan tujuan yang diinginkan, terutama dalam industri jasa makanan & minuman atau biasanya dikenal dengan "*food & beverage service industry*". Dalam konteks ini, restoran menjadi salah satu bentuk usaha yang sangat bergantung pada persepsi dan preferensi konsumen, di mana penciptaan nilai tambah menjadi aspek penting untuk menarik perhatian serta mendorong konsumen memilih suatu tempat makan dibanding yang lain. Nilai tambah tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai pendekatan, seperti menyajikan makanan yang membangkitkan nostalgia, menciptakan suasana yang unik dan berkesan. Lebih dari

sekadar memenuhi kebutuhan dasar akan konsumsi, restoran yang sukses dan mampu bertahan hingga saat ini adalah restoran yang mampu membangun pengalaman yang membangkitkan emosi positif, memberikan rasa nyaman, menciptakan kedekatan emosional, dan memberikan wawasan akan nilai historis yang terkandung didalamnya. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga untuk mencari pengalaman yang istimewa sesuatu yang membuat restoran tersebut terasa berbeda dan lebih berarti dibandingkan dengan tempat makan lainnya sehingga mendorong konsumen mengarah kepada keputusan pembelian pada restoran tersebut.

Keputusan pembelian termasuk tahapan di mana pelanggan akan memutuskan pembelian terhadap layanan/barang yang ditawarkan menghasilkan jawaban akhir tentang produk yang konsumen pilih. Menurut Kotler *et al.* (2024, p. 162) Keputusan pembelian ialah tindakan pelanggan merupakan penelitian bagaimana lembaga, kelompok, maupun individu memanfaatkan, memilih, membuang, atau membeli pengalaman, ide, layanan, dan produk guna memenuhi kebutuhan maupun memuaskan keinginan mereka. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya tindakan membeli saja namun merupakan proses konsumen dalam memahami kebutuhan mereka, mencari solusi, mengevaluasi pilihan, hingga menggunakan produk atau layanan tersebut. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor utama dalam keberlangsungan bisnis, pentingnya mengelola berbagai faktor yang membuat keputusan pembelian terjadi. Perilaku membeli pelanggan terpengaruh oleh empat faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, psikologis, pribadi, dan sosial (Kotler *et al.*, 2024, p. 163). Memahami kolaborasi

faktor pembelian konsumen penting untuk di kelola dengan baik demi keberlangsungan jangka panjang bisnis.

Keputusan pembelian konsumen penting untuk di kelola oleh suatu bisnis, hal ini sangat mempengaruhi apakah bisnis tersebut dapat berjalan dengan jangka waktu yang panjang dan memenuhi tujuan utama mereka dalam mempertahankan serta mewariskan bisnis antar generasi. Penting untuk disadari bahwa konsumen berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis, pemenuhan kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah apa yang ia rasakan terhadap nilai yang diberikan oleh suatu bisnis, tidak hanya pemenuhan kebutuhan konsumen tapi bagaimana konsumen merasa puas akan apa yang diberikan kepadanya. Pelanggan yang merasa puas akan setia dalam rentang waktu yang panjang, kurang sensitif terhadap nominal, dan memberi penilaian yang bagus (Rifa'i, 2023, p. 50). Kutipan menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan membangun kesetiaan yang berkelanjutan terhadap merek yang dipercayainya, kesetiaan ini tumbuh dari pengalaman positif yang konsisten, & pada akhirnya menciptakan korelasi emosional yang tinggi antara konsumen dengan merek. Hal ini sejalan dengan konsep bisnis yang diwariskan antar generasi, di mana mempertahankan historis dan kepercayaan konsumen terus dijaga.

Warisan merek merupakan konsep dalam pemasaran yang menyatakan bahwa produk dan layanan dari bisnis yang sudah lama berdiri bisa jadi lebih menarik bagi konsumen karena nilai sejarah dan cerita di balik merek tersebut menurut Urde *et al.*, (2007) dalam (Rose *et al.*, 2016). Ini menggambarkan bagaimana sebuah merek yang memiliki sejarah panjang dapat memanfaatkan

budaya dan warisannya untuk menarik perhatian konsumen. Nilai sejarah dan cerita di balik merek ini memberikan kesan autentik, dan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing baru. Menurut Hudson (2015) merek-merek lama memiliki sejarah unik yang tidak dapat ditiru atau diambil alih oleh pesaing, dan warisan tersebut menjadi titik pembeda yang dapat dipertahankan, ini menjadi aset penting yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing karena melekat pada pengalaman dan perjalanan panjang merek tersebut. Warisan ini tidak semata-mata bernilai tambah, namun juga membantu merek mempertahankan posisi dan keunggulan kompetitif di pasar. *Brand heritage* memberikan nilai tambah bagi konsumen, dimana merek-merek yang memiliki latar belakang historis yang kuat mampu memanfaatkan masa lalunya untuk membentuk posisi merek yang relevan dengan kondisi saat ini (Rose *et al.*, 2016). *Brand heritage* tidak hanya mengandalkan sejarahnya saja, tapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Bisnis dapat memanfaatkan perjalanan dan nilai dari masa lalu untuk membangun kepercayaan yang kuat pada konsumen dan tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Dengan cara ini, *brand heritage* menjadi salah satu aset berharga yang membantu merek mempertahankan posisinya di pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Ariski *et al.*, (2023) memperlihatkan bahwa *brand heritage* berdampak secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menegaskan bahwa nilai historis suatu merek bisa menjadi faktor krusial dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Elfrida *et al.* (2024) memperlihatkan bahwa *brand heritage* berdampak yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Pelanggan condong memilih produk dengan warisan merek yang kuat dikarenakan dapat memberi rasa percaya serta persepsi kualitas yang tetap atau tidak berubah-ubah.

Dalam bisnis, kepercayaan dinilai sebagai faktor pendorong penting yang membantu memperlancar banyak penjualan antara pembeli dan penjual, sehingga kepuasan konsumen bisa tercapai sesuai harapan. *Brand trust* muncul ketika konsumen percaya pada keandalan dan integritas suatu merek. Respon konsumen terhadap interaksi dengan merek umumnya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut (Hanaysha, 2022). Kepercayaan ini tidak hanya penting dalam konteks transaksi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam pembentukan korelasi dalam rentang waktu jangka panjang di antara merek dan pelanggan. Menurut Wardhana (2024, p. 335) kepercayaan pelanggan adalah fondasi korelasi dalam rentang waktu panjang di antara pelanggan dan entitas, yang terbentuk dari kesediaan konsumen untuk mengandalkan integritas, kemampuan, dan itikad baik perusahaan dalam memenuhi janji, memberikan kepuasan, dan bertindak tanpa pengawasan demi kepentingan konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar terbentuknya kesetiaan terhadap produk atau layanan yang digunakan, dimana konsumen mulai merasakan keterikatan emosional terhadap merek, hingga akhirnya terus menggunakannya tanpa mempertimbangkan merek pesaing. Kepercayaan inilah yang kemudian berpengaruh langsung terhadap sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Rifa'i, 2023, p. 50). Kepercayaan yang telah terbentuk ini sebagai acuan utama yang krusial dalam membangun nilai jangka panjang bagi bisnis. Konsumen yang

percaya pada merek tidak hanya melakukan *reorder*, namun juga memberikan rekomendasi kepada individu lain.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Andina *et al.*, (2025) *brand trust* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin besar rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melaksanakan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Fausta *et al.* (2025) yang juga mengemukakan bahwa *brand trust* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Rumah Makan Kepiting Sari di Malang. Berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Kusumastuti *et al.*, (2022) berisi bahwa *brand trust* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Sejarah Singkat Toko Oen Dalam Bahasa Belanda

Sumber: (Dokumentasi Pribadi, 2025)

Toko Oen Semarang menjadi salah satu restoran *heritage* di Indonesia. Keberadaan Toko Oen juga selaras dengan upaya pemerintah dalam merevitalisasi Kota Lama Semarang, menjadikannya sebagai pusat ekonomi yang berbasis pada warisan sosial budaya untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Kurniawati *et al.*, 2020). Toko Oen Semarang, sebagai ikon kuliner dengan sejarah panjang, mempresentasikan nilai-nilai tradisional dan autentik yang menjadi bagian tak terpisahkan dari identitasnya. Toko Oen Semarang, sebagai restoran *heritage*, beroperasi dalam industri kuliner yang sangat dinamis dan kompetitif. Bisnis ini tidak hanya menyediakan produk minuman & makanan saja, namun juga menjual pengalaman bernostalgia dengan sejarah yang melekat pada mereknya. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen menjadi fondasi utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Setiap pelanggan yang memilih untuk bersantap di Toko Oen, membeli produknya, atau merekomendasikannya kepada orang lain berkontribusi pada pendapatan dan reputasi restoran.

Tabel 1. 2 Pengunjung Toko Oen 2021-2024

NO	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG	SELISIH ANTAR QUARTER
1	2022	62.243	0
2	2023	87.317	+25.074
3	2024	50.529	-36.788

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Dilihat dari data Tabel 1.2, jumlah pengunjung Toko Oen selama periode 2022 hingga 2024 menunjukkan pola yang berfluktuasi. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 62.243 pengunjung. Angka tersebut menjadi gambaran awal bagaimana konsumen masih menempatkan Toko Oen sebagai salah satu pilihan tempat untuk

melakukan pembelian. Setahun kemudian, yakni pada 2023, jumlah pengunjung meningkat secara signifikan menjadi 87.317 orang. Kenaikan sebesar 25.074 pengunjung ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung sekaligus melakukan pembelian di Toko Oen semakin kuat. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen, nilai historis yang melekat pada Toko Oen, dan pengalaman positif yang diperoleh konsumen sebelumnya sehingga mendorong pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Namun, tren tersebut tidak berlanjut pada tahun 2024. Jumlah pengunjung justru menurun drastis hingga hanya mencapai 50.529 orang, atau berkurang 36.788 pengunjung dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini mencerminkan adanya pergeseran dalam keputusan pembelian konsumen. Terdapat kemungkinan penyebab pergeseran ini antara lain meningkatnya persaingan dari restoran lain, perubahan preferensi konsumen terhadap gaya kuliner yang lebih modern, menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Toko Oen, serta menurunnya daya tarik citra *heritage* yang selama ini menjadi keunggulan Toko Oen.

Brand heritage sebagai representasi nilai-nilai tradisional dan autentik, menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang mencari pengalaman kuliner yang bermakna dan unik. Tak hanya tentang kuliner, Toko Oen menawarkan pengalaman bernostalgia tentang perjalanan dari masa ke masa yang tidak mengalami perubahan. Mempertahankan *heritage* sejak lama menjadi daya saing yang unggul bagi Toko Oen. Keaslian dalam mempertahankan bangunan termasuk kedalam strategi yang sampai saat ini diterapkan oleh Toko Oen seperti yang bisa dilihat pada gambar di bawah;



Gambar 1. 2 Bangunan Toko Oen 2025

Sumber: (Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 1. 3 Bangunan Toko Oen 1950

Sumber: (Toko Oen, 2025)

Tidak ada perubahan signifikan antara Toko Oen pada tahun 1936 dan Toko Oen 2025. Dari luar, bangunan Toko Oen masih tampak persis seperti pada tahun 1936. Fasadnya mempertahankan gaya arsitektur kolonial Belanda yang khas, dengan bentuk simetris, dinding bercat putih atau krem, dan atap genteng merah yang rendah namun lebar. Elemen paling mencolok adalah papan nama tua bertuliskan “Toko Oen” dengan huruf bergaya klasik, yang tetap dipasang di tempat aslinya di atas pintu masuk utama. Masuk ke bagian dalam Toko Oen sedikit

mengalami perubahan, bangunan Toko Oen termasuk cagar budaya, sehingga renovasi besar tidak diperbolehkan oleh pemerintah. Penambahan hanya dilakukan untuk menambah kapasitas pelanggan, seperti ruangan yang awalnya bar kini menjadi area makan, perawatan bangunan terbatas pada pengecatan dan perbaikan kecil. Interiornya masih menampilkan suasana klasik khas era kolonial Belanda. Furnitur yang digunakan sebagian besar adalah kursi dan meja kayu tua bergaya *vintage*, dengan desain sederhana namun elegan. Ciri khas ini memberikan khas *authentic* yang Toko Oen tawarkan kepada pelanggannya, kesan kembali ke zaman kolonial sangat terasa pada *image* Toko Oen seperti membawa konsumen pada zaman dimana era kolonial terjadi di Indonesia terutama di Jawa Tengah tempat berdirinya salah satu cabang Toko Oen yang masih berdiri hingga saat ini.



Gambar 1. 4 Store Ambience Toko Oen 2025

Sumber: (Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 1. 5 Store Ambience Toko Oen 2005

Sumber: (Toko Oen, 2025)

Suasana ruang yang diciptakan Toko Oen membawa kesan pada interior yang digunakan, kesan interiornya didominasi oleh furnitur kayu seperti meja dan kursi bergaya klasik yang tertata rapi, lengkap dengan kursi rotan yang masih digunakan hingga kini. Langit-langit ruangan dibuat tinggi, sesuai dengan gaya arsitektur kolonial Belanda, yang memberikan kesan luas dan sejuk. Lantai bermotif tegel lawas menambah nuansa *vintage* yang kuat, dan pencahayaan dari lampu gantung bergaya kuno menciptakan suasana yang hangat dan tenang. Tidak banyak sentuhan modern di dalam ruangan ini, sehingga keaslian suasana tetap terjaga. Toko Oen tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga ruang yang menghadirkan pengalaman sejarah dan budaya secara langsung kepada pengunjung.

Toko "Oen" Tempoe Doeloe			
EUROPEAN FOOD		INDONESIAN FOOD	
Saus Champignon	30.	Gado-Gado	35.
Bestik Ayam	95.	Tahu Campur	35.
Kakap Ala Meuniere	95.	Sate Ayam	44.
Bestik Babi	100.	Nasi Goreng Spesial	46.
Bestik Sapi	100.	Sate Babi	50.
Wiener Schnitzel	100.	Nasi Goreng Spesial Ham	55.
Mixed Grill (Sapi + Ayam)	100.	(Mengandung babi)	
Cordon Bleu	100.	SAUSAGES	
Bestik Hamburg	100.	German Bratwurst (2 Pcs)	65.
Bestik Carbonade Babi	125.	*Mengandung babi, dihidangkan dengan Kentang Purre & Mustard	
Bestik Lidah	125.		
Bestik Udag	110.		
IMPORTED STEAK			
Grilled Ribeye			185.
Grilled Sirloin Steak			185.
THE BARBEQUE TERRACE			
Garlic Toast			25.
BBQ Chicken			100.
(Ayam Tulang dibakar dengan Saus Kecap)			
BBQ Mixed Grille			100.
(Ayam Tulang dan Hati Sapi)			
Tournedos Grille			105.
(Hati Dalam Sapi dibakar dengan Garlic Butter)			
BBQ Pork Chop			110.
(Carbonade Babi dibakar dengan Garlic Butter)			
BBQ King Prawn			120.
(Udang Rago Bakar)			
Spare Ribs			195.
(Iga Babi dibakar dengan Saus Kecap)			
10% tax and 5% service not included			

ICE CREAM			
Coklat	30.	Café Glacé	40.
Mocca	30.	Sony Boy	40.
Vanille	30.	Moorkus	40.
Plombiere	30.	Roccoco	40.
Strawberry	30.	Diplomat	40.
Buah (Nanas)	30.	Helena	40.
Ice Cream Cup	30.	Charlotte Russe	40.
Kopyor	35.	Charlotte Royal	40.
Rhum Raisin*	35.	Coupe au Cafe	40.
Nesselrode	35.	Vrechten Sorbet	40.
Straciatella	35.	Nesselrode Room	40.
Tiramisu	35.	Chocolate Surprise	45.
Mocca Nougatine	35.	Sander's Ice Cream	45.
Nutella Nougatine	35.	Fosco	47.
Strawberry Cheesecake	35.	1 Liter Ice Cream**	340.
Pavlova	35.	1 Liter Ice Cream***	400.
Choconese	35.		
SIGNATURE			
Chipolata			35.
Cassata			35.
Rainbow			35.
Napolitaine			35.
Domino			37.5
Oen's Symphony			45.
Tutti Frutti			45.
Ice Cream Soda			47.
Pannenkoek Ice Cream			50.
Poffertjes Ice Cream			50.
10% tax and 5% service not included			

Gambar 1. 6 Daftar Menu Toko Oen

Sumber: (Toko Oen, 2025)

Menu-menu khas yang ditawarkan Toko Oen termasuk salah satu elemen kunci yang membuat restoran ini tetap bertahan hingga kini. Meski beberapa inovasi dilakukan untuk menyesuaikan selera generasi baru, resep asli dari menu-menu lama tetap dipertahankan tanpa adanya perubahan, terutama dalam hal cita rasa dan penyajiannya. Hal ini menunjukkan komitmen Toko Oen dalam menjaga keaslian kuliner warisan masa kolonial. Perpaduan makanan khas Eropa, Tiongkok, dan Indonesia menjadikan pilihan menu di Toko Oen sangat beragam. Mulai dari bistik lidah sapi, nasi goreng spesial, hingga lumpia khas Semarang, semuanya menyajikan rasa otentik yang sulit ditemukan di tempat lain. Pengunjung yang datang seolah diajak menikmati hidangan yang dulunya hanya dapat dinikmati kalangan tertentu pada masa penjajahan. Oleh karena itu, Toko Oen bukan hanya

tempat makan, melainkan juga tempat untuk merasakan pengalaman kuliner bersejarah yang memadukan budaya barat dan timur dalam satu meja.

Sebagai salah satu restoran *heritage* tertua di Kota Semarang, Toko Oen tidak lepas dari berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika industri kuliner yang terus berkembang. Persaingan semakin ketat, terutama dengan munculnya restoran-restoran baru yang juga mengusung konsep serupa, yaitu menawarkan nuansa tempo dulu atau suasana klasik sebagai daya tarik utama. Semakin banyaknya tempat makan dengan tema *heritage* menjadikan Toko Oen harus terus beradaptasi agar tidak kalah bersaing. Restoran yang menjadi kompetitor restoran Toko Oen sebagai berikut:

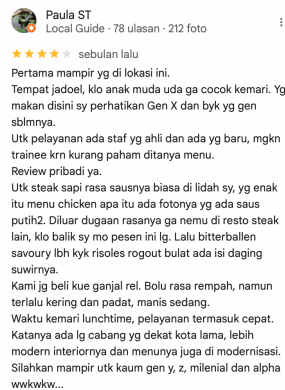
Tabel 1. 3 Daftar Restoran Konsep Heritage

No	Nama Tempat	Tahun Berdiri	Alamat
1	Goodfellas Resto	2015	Jl. Gajahmungkur Selatan No. 11, Semarang
2	<i>Heritage</i> by Tan Goei	2017	Jl. Letjen Suprpto No. 34, Semarang
3	Spiegel Bar & Bistro	2013	Jl. Nuri No. 6, Kota Lama, Semarang
4	Retro Cafe	2014	Jl. Garuda No. 18, Kota Lama, Semarang

Sumber: (Survey lokasi)

Beberapa restoran di Kota Semarang, seperti, Goodfellas Resto, *heritage by Tan Goei*, Spiegel Bar & Bistro, dan Retro Cafe, menerapkan konsep *heritage* sebagai strategi dalam membentuk identitas merek mereka. Konsep ini merujuk pada pemanfaatan nilai-nilai sejarah, warisan budaya, dan elemen masa lalu sebagai bagian dari citra dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Dibandingkan dengan Toko Oen yang memiliki nilai sejarah autentik dan perjalanan panjang sejak masa kolonial, restoran-restoran ini cenderung menawarkan *heritage* dalam bentuk simbolik atau visual dan dipadukan dengan nuansa modern yang lebih masuk terhadap generasi muda, konsep-konsep modern dipadukan dengan nilai historis simbolik menjadi kesan unik dalam perspektif berbeda sehingga menimbulkan preferensi konsumen yang beragam dalam menentukan pilihannya. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keberadaan Toko Oen digenerasi muda sekarang, konsep-konsep *heritage* yang dimiliki Toko Oen memang merupakan identitas namun dalam perilaku konsumen saat ini dihadapkan dengan tantangan digitalisasi dan modern terhadap sebuah restoran dalam mengikuti preferensi pasar Kota Semarang.

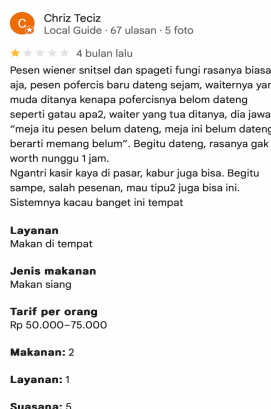
Restoran *heritage* lain dengan konsep serupa terus berkembang dan menciptakan dinamika pasar yang kompetitif. Restoran-restoran ini tidak hanya menawarkan pengalaman bersantap, tetapi juga mengemasnya dalam konsep visual yang menarik, promosi digital yang inovatif, serta menu yang terus diperbarui agar tetap relevan di mata konsumen (Yucha & Safitri, 2021).



Gambar 1. 7 Ulasan Mengenai Pengalaman Pengunjung Toko Oen

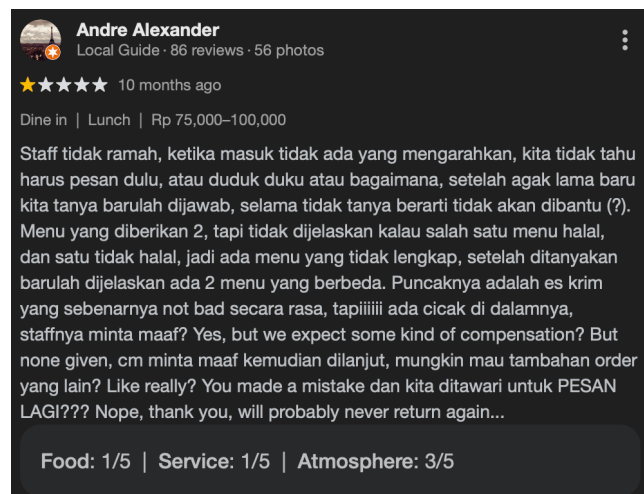
Sumber: (Google Review, 2025)

Di tengah arus perubahan preferensi konsumen, terutama dari kalangan generasi muda seperti generasi Z yang lebih menyukai tempat dengan konsep modern dan *digital-friendly*, Toko Oen menghadapi dilema dalam mempertahankan identitas *heritage*-nya sembari tetap relevan dan menarik. Bauran pemasaran yang kurang efektif, inovasi menu yang terbatas, dan pengalaman bersantap yang tidak memuaskan dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan yang dibangun puluhan tahun oleh Toko Oen.



Gambar 1. 8 Ulasan Mengenai Pengalaman Pengunjung Toko Oen

Sumber: (Google Review, 2025)



Gambar 1. 9 Ulasan Mengenai Pengalaman Pengunjung Toko Oen

Sumber: (Google Review, 2025)

Kepercayaan konsumen yang dibentuk melalui pelayanan, kualitas produk, maupun reputasi termasuk faktor krusial yang berdampak pada sikap serta keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian di suatu restoran (Tuinesia *et al.*, 2022). Berdasarkan ulasan yang terdapat pada Google Review, Toko Oen Semarang menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Dari total ulasan, tercatat sebanyak 194 ulasan dengan rating bintang satu, 171 ulasan dengan bintang dua, dan 379 ulasan dengan bintang tiga dalam kurun waktu 3 tahun. Mayoritas keluhan disampaikan oleh pelanggan yang menilai kualitas makanan dan pelayanan di tempat tersebut belum memenuhi harapan. Banyak pengunjung menyatakan bahwa restoran ini terlalu bergantung pada nilai warisan merek (*brand heritage value*) tanpa diimbangi dengan peningkatan dalam aspek layanan maupun inovasi produk. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang mereka alami saat berkunjung. Fenomena ini mencerminkan adanya penurunan dalam elemen *brand trust* yang

seharusnya menjadi landasan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam situasi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, sehingga krusial guna menelusuri lebih dalam bagaimana **pengaruh *brand heritage* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oen Semarang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil data yang tertera pada latar belakang, ditemukan adanya indikasi penurunan kepercayaan konsumen, khususnya terkait konsistensi kualitas layanan dan produk yang diterima dibandingkan kunjungan sebelumnya. Meskipun Toko Oen memiliki sejarah panjang dan dikenal sebagai restoran legendaris dengan nilai historis yang kuat, penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Hal ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut terhadap pengaruh *brand heritage* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Toko Oen sebagai restoran *heritage* di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand heritage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oen Semarang?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oen Semarang?
3. Apakah *brand heritage* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oen Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah *brand heritage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oen Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oen Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah *brand heritage* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oen Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dengan menambah referensi mengenai pengaruh *brand heritage* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman untuk berbagai penelitian kemudian mengenai topik yang selaras.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen Toko Oen Semarang, hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen serta memperkuat

nilai historis merek (*brand heritage*). Dengan begitu, Toko Oen diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis kesempatan guna memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen serta bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan dan warisan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman ini juga memperkuat kemampuan analisis penulis dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler *et al.* (2022, pp. 80–81) perilaku pelanggan merupakan penelitian bagaimana lembaga, kelompok, maupun individu memanfaatkan, memilih, membuang, atau membeli pengalaman, ide, layanan, dan produk guna memenuhi kebutuhan maupun memuaskan keinginan mereka. Lemon dan Verhoef (2016) dan Puccinelli *et al.* (2009), juga ditekankan dalam studi Santos dan Gonçalves (2021) dimana perilaku konsumen mencakup tindakan dan perilaku yang dilakukan konsumen mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, keputusan pembelian, serta tindakan sesudah pembelian. Secara umum perilaku konsumen dapat dikatakan mekanisme dan aktivitas yang dilakukan oleh kelompok atau individu saat mereka membuat keputusan untuk membeli dan memanfaatkan suatu barang ataupun layanan, dengan tujuan guna memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor utama, ialah faktor psikologis, pribadi, sosial, dan kebudayaan (Kotler

et al., 2022, p. 80). Berikut penjabaran berbagai faktor yang berdampak pada perilaku pelanggan:

A. Faktor Budaya

1. Budaya termasuk landasan utama yang membentuk cara berpikir, bertindak, dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Tumbuh dari kebiasaan dan tradisi yang telah lama hidup dalam suatu kelompok masyarakat, lalu diwariskan ke generasi selanjutnya. Budaya dibentuk dari berbagai unsur yang kompleks seperti politik, kesenian, dan bahasa, maka karakter budaya di satu wilayah bisa sangat berbeda dengan budaya di tempat lain. Oleh sebab itu, ketika seseorang tinggal di lingkungan yang baru, penting baginya untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan budaya lokal agar dapat berinteraksi dengan baik.
2. Sub kultur (sub-budaya), di dalam suatu budaya besar, terdapat kelompok-kelompok kecil yang memiliki ciri khas tersendiri, yang disebut sub-budaya. Sub-budaya ini bisa didasarkan pada etnis, agama, latar belakang geografis, atau kelompok sosial tertentu. Walaupun berada dalam kerangka budaya utama, anggota sub-budaya sering memiliki kebiasaan, tradisi, atau preferensi yang unik. Dalam dunia pemasaran, sub-budaya menjadi penting karena mereka dapat membentuk pasar yang spesifik. Perusahaan yang cermat akan menyesuaikan produk dan cara berkomunikasi untuk menyentuh kebutuhan dan nilai-nilai yang ada di dalam sub-budaya tersebut.

3. Kelas sosial, setiap masyarakat cenderung memiliki lapisan atau tingkatan sosial, yang disebut kelas sosial. Kelas sosial ini menggambarkan pembagian masyarakat berdasarkan status ekonomi dan sosial, seperti penghasilan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Meskipun tidak seketat sistem kasta, kelas sosial tetap memengaruhi gaya hidup seseorang termasuk pilihan produk, tempat berbelanja, dan aktivitas yang disukai. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama biasanya memiliki nilai, minat, dan kebiasaan yang mirip. Oleh karena itu, pemahaman terhadap struktur kelas sosial membantu pelaku bisnis dalam menentukan segmen pasar dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

B. Faktor Sosial

1. Grup, sekelompok orang yang secara langsung ataupun tidak langsung bisa terpengaruh dari pendapat, sikap, dan keputusan individu. Kelompok ini bisa berbentuk rekan sebaya, komunitas hobi, tokoh publik, atau bahkan kelompok sosial yang tidak pernah ditemui secara langsung, tetapi memiliki daya tarik tertentu. Dalam praktiknya, kelompok ini terbagi menjadi dua. Kelompok utama, yaitu kelompok yang menjadi bagian dari kehidupan seseorang, seperti keluarga, teman kerja, organisasi, atau kelompok belajar. Kelompok sekunder, yaitu kelompok yang tidak dimiliki secara langsung, tetapi ingin ditiru gaya hidup atau nilainya, misalnya tokoh idola atau komunitas eksklusif. Kelompok-kelompok inilah yang sering memengaruhi seseorang dalam memilih produk, gaya hidup, atau merek tertentu.

2. Keluarga, dalam konteks perilaku pelanggan, keluarga berdampak yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini dikarenakan oleh peran keluarga sebagai lingkungan pertama tempat seseorang belajar tentang nilai, kebiasaan, dan preferensi. Orang tua, pasangan, dan anak-anak memiliki pengaruh berbeda terhadap apa yang dibeli dan bagaimana keputusan itu diambil. Nilai-nilai atau kebiasaan yang dibentuk sejak kecil masih cenderung terbawa dalam preferensi pembelian.
3. Peran dan posisi, setiap individu memiliki kedudukan yang berbeda dalam kehidupan, misalnya sebagai orang tua, pelajar, maupun pekerja. Dari peran ini muncul status sosial yang tercermin dari pilihan gaya hidup, termasuk barang yang digunakan. Pelanggan lebih memilih barang yang selaras dengan peran dan status yang ingin ditampilkan.

C. Faktor Pribadi

1. Usia dan umur, individu menentukan jenis produk atau jasa yang mereka butuhkan. Perubahan usia membawa perubahan kebutuhan dan preferensi. Oleh sebab itu, pemasar perlu memahami segmen usia untuk menawarkan produk yang sesuai.
2. Pekerjaan maupun lingkungan ekonomi, pekerjaan individu sangat berdampak pada kebiasaan belanjanya. Kondisi ekonomi seseorang seperti penghasilan, tingkat tabungan, dan kemampuan kredit menentukan seberapa besar daya beli mereka. Lingkungan ekonomi tempat seseorang tinggal juga berperan, karena harga barang, inflasi, dan kondisi pasar lokal turut memengaruhi pola konsumsi.

3. Kepribadian maupun konsep diri, setiap individu memiliki karakter yang tidak sama dalam hal ini memengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan, termasuk dalam membeli produk. Konsep diri atau *self-image* juga berperan besar. Seseorang akan cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas atau citra yang ingin mereka tunjukkan di hadapan orang lain.
4. Gaya hidup, gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, termasuk aktivitas sehari-hari, minat, serta opini terhadap berbagai hal. Dua orang dengan pendapatan sama bisa memiliki gaya hidup berbeda, yang akhirnya memengaruhi jenis barang yang mereka konsumsi. Sementara itu, nilai-nilai pribadi, seperti hemat, kesederhanaan, atau kemewahan, juga menentukan bagaimana seseorang memprioritaskan pengeluaran.

D. Faktor Psikologis

1. Motivasi, bentuk kekuatan internal yang menguatkan individu guna memenuhi kebutuhan tertentu. Dorongan ini bisa muncul karena keinginan fisik maupun psikologis, seperti rasa lapar, ingin dihargai, atau ingin merasa aman. Semakin kuat motivasinya, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Persepsi, persepsi adalah cara seseorang memahami dan menilai informasi dari lingkungan sekitarnya. Meskipun dua orang menerima informasi yang sama, persepsi mereka bisa berbeda karena dipengaruhi oleh pengalaman,

pengetahuan, dan cara pandang masing-masing. Persepsi inilah yang menentukan bagaimana seseorang merespons suatu produk atau merek.

3. Pembelajaran, melalui pengalaman, seseorang akan belajar mengenali mana produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengalaman positif akan membentuk kebiasaan untuk membeli kembali, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebabkan penolakan terhadap produk tersebut. Pembelajaran ini terjadi terus-menerus seiring waktu.
4. Kepercayaan maupun sikap, kepercayaan ialah pandangan atau asumsi yang ada pada seseorang terhadap suatu barang, sementara sikap mencerminkan perasaan atau kecenderungan bertindak terhadap barang tersebut. Jika seseorang memiliki keyakinan positif dan sikap yang mendukung, akibatnya peluang besar mereka akan melakukan pembelian pada barang tersebut.

1.5.2 Brand Heritage

Menurut Balmer (2013) dalam Brunninge (2023), *brand heritage* didasarkan pada konsep *omni-temporality*, yaitu sebuah pandangan bahwa masa depan, masa kini, maupun masa lalu suatu merek tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling terhubung dan membentuk satu kesatuan narasi yang berkelanjutan. Ini menekankan bahwa warisan merek bukan sekadar catatan sejarah, melainkan merupakan elemen strategis yang diolah secara dinamis untuk memperkuat identitas merek di masa kini. Warisan merek merupakan sebuah konsep dalam disiplin ilmu pemasaran yang menyoroti pentingnya dimensi historis dan asal-usul suatu merek dalam membangun daya tarik konsumen. Konsep ini

menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk atau layanan yang berasal dari perusahaan dengan latar belakang sejarah yang kuat. *Brand heritage* membedakan antara masa lalu *brand* secara keseluruhan yang mencakup segala sesuatu yang pernah terjadi dengan berbagai bentuk ingatan dan interpretasi terhadap masa lalu tersebut, seperti memori perusahaan, sejarah, tradisi, nostalgia, asal-usul, dan warisan (Brunninge, 2023). Hal-hal ini merujuk pada bagaimana masa lalu tersebut dikenang, diceritakan kembali, serta diberi makna dan nilai di masa kini. Karakter historis tersebut menciptakan asosiasi emosional dan simbolik yang memberikan nilai tambah terhadap merek, terutama dalam hal kepercayaan, kredibilitas, dan otentisitas. Merek yang memiliki warisan panjang biasanya diasosiasikan dengan pengalaman, stabilitas, dan keahlian, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan komitmen perusahaan tersebut.

Menurut Urde *et al.* (2007) dalam Rose *et al.* (2016), terdapat 4 indikator dalam *brand heritage*:

1. *Track record* (rekam jejak sejarah): bukti konsistensi operasional dalam jangka panjang.
2. *Longevity* (usia panjang): merek telah eksis selama beberapa dekade atau lebih.
3. *Core values* (nilai inti): nilai-nilai yang menjadi dasar keberadaan dan kegiatan merek.
4. *Use of symbols* (simbol identitas): seperti logo, warna, atau gaya desain yang mencerminkan sejarah.

1.5.3 *Brand Trust*

Menurut Hanaysha (2022) *brand trust* terjadi saat konsumen percaya pada integritas dan keandalan suatu merek. Respon konsumen terhadap interaksi dengan merek umumnya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Kepercayaan merek tidak hanya sekadar keyakinan terhadap kemampuan merek, namun juga merupakan penilaian terhadap sejauh mana merek tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan ketika interaksi terjadi dalam kondisi yang penuh ketidakpastian. Menurut Wardhana (2024, p. 335) kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah fondasi korelasi dalam rentang waktu yang panjang antara pelanggan dan entitas, yang terbentuk dari kesediaan konsumen untuk mengandalkan integritas, kemampuan, dan itikad baik perusahaan dalam memenuhi janji, memberikan kepuasan, dan bertindak tanpa pengawasan demi kepentingan konsumen. Menurut Han *et al.*, (2015) terdapat 4 indikator dalam penilaian *brand trust* yaitu;

1. Persepsi kualitas (*food & service quality*), keyakinan bahwa merek/restoran memberikan makanan yang higienis, lezat, dan pelayanan yang konsisten
2. Reputasi merek, keyakinan bahwa merek memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan
3. Ikatan emosional, perasaan positif dan rasa senang ketika berhubungan dengan merek
4. Kesadaran merek, tingkat pengenalan, kemudahan mengingat, serta asosiasi positif konsumen terhadap merek.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2022, p. 95). keputusan pembelian termasuk tahapan dimana pelanggan membuat keputusan terhadap layanan/produk yang ditawarkan menghasilkan jawaban akhir tentang produk yang konsumen pilih. Proses ini tidak hanya mencerminkan tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan termasuk hasil dari hubungan banyak faktor eksternal maupun internal, seperti persepsi, motivasi, informasi, dan kepercayaan terhadap merek atau penyedia layanan.

Menurut Kotler *et al.* (2024, pp. 177–180) bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian adalah serangkaian langkah yang dilakukan konsumen ketika memilih produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Proses ini mencakup lima tahap utama yang dilalui oleh pelanggan sebelum maupun setelah melakukan pembelian suatu barang atau layanan.

1. Pengakuan kebutuhan (*need recognition*), konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dengan kondisi ideal yang diinginkan, sehingga muncul dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dorongan ini bisa berasal dari dalam diri maupun dipicu oleh lingkungan sekitar.
2. Pencarian informasi (*information search*), sesudah keperluan disadari, pelanggan mencari sebuah informasi terkait barang atau jasa yang bisa memenuhi keperluannya. Sumber informasi bisa berasal dari pengalaman sendiri, orang lain, atau media.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), pelanggan melakukan perbandingan banyak pilihan produk yang merujuk pada kriteria misalnya kualitas, harga, dan manfaat. Penilaian ini membantu mereka menentukan opsi terbaik sebelum membeli, melalui penilaian saluran distribusi, jumlah pembelian, metode pembayaran dan waktu pembelian. Tahap ini merupakan hasil akhir dari preferensi yang terbentuk selama proses evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), sesudah melakukan evaluasi, pelanggan memutuskan barang mana yang akan dibeli. Namun, keputusan ini bisa berubah karena pengaruh orang lain atau situasi tertentu.
5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*), tahap ini mencerminkan kepuasan atau kekecewaan konsumen setelah menggunakan produk. Pengalaman ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, termasuk loyalitas terhadap merek.

Terdapat 4 indikator dalam penilaian keputusan pembelian konsumen menurut Kotler *et al.* (2024, pp. 177-186) yaitu;

1. Keyakinan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, dalam proses keputusan pembelian, pelanggan akan memilih salah satu merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Pilihan tersebut umumnya didasari oleh keyakinan yang dimiliki individu terhadap kualitas, mutu, harga, serta faktor lain yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tingkat keyakinan ini sangat menentukan seberapa mantap konsumen dalam memutuskan pembelian.

2. Kebiasaan dalam pembelian layanan atau barang, pola pembelian yang dilakukan secara berulang dapat membentuk suatu kebiasaan. Konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tertentu cenderung lebih percaya dan nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut. Seiring waktu, kebiasaan ini dapat memperkuat loyalitas akibatnya pelanggan tidak mudah berpindah ke barang pesaing.
3. Memberikan saran kepada individu lain, pelanggan yang merasa puas, seringkali terdorong untuk membagikan pengalaman positif kepada orang di sekitarnya. Rekomendasi tersebut dapat berupa ajakan, testimoni, maupun sekadar cerita mengenai pengalaman yang menyenangkan. Sikap ini muncul karena adanya keinginan agar orang lain juga memperoleh manfaat yang sama dari produk atau jasa yang digunakan.
4. Melakukan pembelian ulang, kepuasan pascapembelian sebagai salah satu faktor penentu bagi pelanggan guna kembali membeli barang yang selaras. Jika pengalaman penggunaan sesuai dengan harapan, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan semakin tinggi. Dalam rentang waktu yang panjang, hal ini bisa terfokus pada terbentuknya korelasi yang lebih kuat antara merk dengan pelanggan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Lifestyle, <i>Brand Heritage</i> , dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiung Pontianak Ariski <i>et al.</i> , (2023)	X1: <i>Brand Heritage</i> X2: <i>Lifestyle</i> X3: <i>Personal Branding</i> Y:Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM-PLS, 150 responden	Hasil penelitian <i>brand heritage</i> dan <i>personal branding</i> berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>lifestyle</i> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Analisis Strategi <i>Brand Heritage</i> , <i>Sustainability Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Kota Medan) Elfrida <i>et al.</i> (2024)	X1: <i>Brand Heritage</i> X2: <i>Sustainability Marketing</i> X3: <i>Brand Equity</i> Y: Keputusan Pembelian	Kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan wawancara	Hasil memperlihatkan bahwa <i>brand heritage</i> dan <i>brand equity</i> berdampak signifikan, sedangkan <i>sustainab ility marketing</i> tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , dan Digital Marketing terhadap	X1: <i>Brand trust</i> X2: <i>Brand Image</i>	Kuantitatif, 170 responden, regresi	<i>Brand trust</i> , digital marketing, dan <i>brand image</i> berdampak positif dan signifikan

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Indonesia Soekarno-Hatta Pekanbaru, Andina <i>et al.</i> , (2025)	X3: Digital Marketing Y: Keputusan Pembelian	berganda (SPSS 24)	terhadap keputusan pembelian (Adjusted $R^2 = 67,4\%$)
4.	Keputusan Pembelian Ditinjau dari <i>Brand Trust</i> , Brand Awareness, dan Word of Mouth, Kusumastuti <i>et al.</i> (2022)	X1: <i>Brand Trust</i> X2: Brand Awareness X3: Word of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, 100 responden, simple random sampling, regresi linier berganda.	Brand awareness dan word of mouth berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> tidak berdampak signifikan. Adjusted $R^2 = 63,4\%$
5.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Kepiting Sari di Malang, Fausta <i>et al.</i> (2025)	X1: <i>Brand Trust</i> X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, 100 responden, non-probability sampling, regresi berganda	<i>Brand trust</i> berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berdampak signifikan. Namun secara simultan <i>brand trust</i> dan harga berdampak signifikan. $R^2 = 39,7\%$

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Brand Heritage* Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen *et al.* (2011) menguraikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat (*behavioral intention*), yang terpengaruh oleh tiga faktor utama, yaitu norma subjektif (*subjective norm*), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), dan kendali perilaku yang dialami (*perceived behavioral control*). Dalam pembahasan pemasaran, variabel *brand heritage* dapat ditempatkan sebagai faktor psikologis yang membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial, serta mengurangi hambatan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat memperkuat sikap dan keyakinan konsumen adalah *brand heritage* atau warisan merek. Menurut Balmer (2013) dalam Brunninge (2023), *brand heritage* didasarkan pada konsep *omni-temporality*, yaitu pandangan bahwa masa depan, masa kini, dan masa lalu suatu merek saling terhubung dan membentuk narasi berkelanjutan. Warisan merek bukan hanya catatan sejarah, melainkan aset strategis yang dikelola secara dinamis untuk memperkuat identitas merek di masa kini. Dengan demikian, *brand heritage* mampu menumbuhkan persepsi keaslian (*authenticity*), kredibilitas, dan kepercayaan, yang menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Urde *et al.* (2007) dalam Rose *et al.* (2016) menyebutkan empat komponen penting dari *brand heritage*, ialah rekam jejak historis (*track record*), usia panjang merek (*longevity*), berbagai nilai inti (*core values*), simbol

identitas historis (*use of symbols*). Ke-empat komponen tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi bahwa merek memiliki fondasi kuat, pengalaman panjang, dan integritas dalam menjaga kualitas. Konsumen cenderung memilih merek dengan sejarah panjang dan reputasi baik, karena dianggap lebih dapat diandalkan, konsisten, serta memiliki nilai emosional yang melekat.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand heritage* memperkuat sikap positif konsumen (*attitude*) melalui rekam jejak historis dan nilai-nilai inti, meningkatkan norma subjektif (*subjective norm*) melalui reputasi dan rekomendasi sosial, serta menurunkan hambatan dalam *perceived behavioral control* dengan mengurangi persepsi risiko. Dengan demikian, *brand heritage* berperan krusial dalam menguatkan pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang sudah diteliti oleh Elfrida *et al.* (2024), terkait **“Analisis Strategi *Brand Heritage*, *Sustainability Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Kota Medan)”**. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand heritage* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan.

H1 : *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ajzen *et al.* (2011) melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) menegaskan bahwa tindakan individu dinilai dari niat (*behavioral intention*), yang terpengaruh oleh tiga komponen pokok, yakni norma subjektif (*subjective norm*), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), serta kendali perilaku yang dialami (*perceived behavioral control*). Dalam ranah pemasaran, konsep ini

relevan karena *brand trust* dapat berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat sikap positif konsumen, mengurangi hambatan atau risiko dalam proses pengambilan keputusan, dan sekaligus memperkuat norma subjektif melalui pengaruh rekomendasi maupun ulasan dari konsumen lain. *Brand trust* menjadi penting antara niat dan perilaku aktual, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Hanaysha (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika konsumen yakin pada keandalan serta integritas suatu merek. Respon konsumen terhadap interaksi dengan merek sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan dan pengetahuan mereka. Kepercayaan tidak hanya sebatas keyakinan terhadap kemampuan merek, tetapi juga mencakup seberapa jauh merek tersebut dianggap dapat pemenuhan harapan pelanggan, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Pandangan ini dipertegas oleh Wardhana (2024, p. 335) yang menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan landasan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Kepercayaan itu lahir dari kesediaan konsumen untuk mengandalkan integritas, kemampuan, dan itikad baik perusahaan dalam menepati janji, memberikan kepuasan, serta bertindak demi kepentingan konsumen meskipun tanpa pengawasan. Sementara itu, Han *et al.* (2015) menguraikan berbagai indikator yang bisa dimanfaatkan guna menilai *brand trust*, yaitu: (1) persepsi kualitas (*food & service quality*), berupa keyakinan bahwa merek atau restoran mampu menghadirkan makanan yang higienis, lezat, dan layanan yang konsisten; (2) reputasi merek, yaitu keyakinan bahwa merek memiliki nama baik dan dapat

dipercaya; (3) ikatan emosional, berupa perasaan positif serta rasa nyaman ketika berinteraksi dengan merek; dan (4) kesadaran merek, yakni tingkat pengenalan, kemudahan mengingat, dan asosiasi positif konsumen terhadap merek. Seluruh indikator ini menggambarkan bagaimana *brand trust* terbentuk dan berfungsi dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) mendorong niat hingga berujung pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Fausta *et al.* (2025) “**Pengaruh *Brand Trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Kepiting Sari di Malang**”. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Kepiting Sari di Malang.

H2 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh *Brand Heritage* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ajzen *et al.* (2011) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku konsumen ditentukan oleh niat (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), dan kendali perilaku yang dialami (*perceived behavioral control*). Urde *et al.* (2007) dalam Rose *et al.* (2016) *brand heritage* memiliki peran strategis dalam membentuk ketiga faktor tersebut. Melalui rekam jejak historis, usia panjang, nilai inti, simbol, dan reputasi, *brand heritage* dapat memperkuat sikap positif konsumen, meningkatkan norma sosial

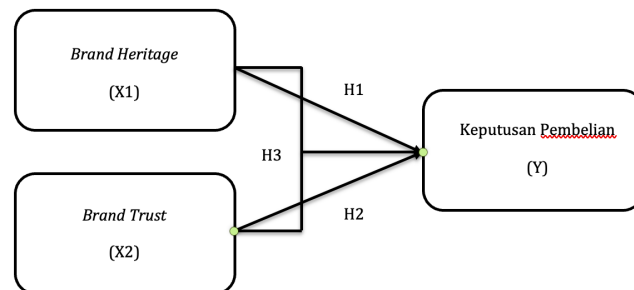
melalui reputasi yang diakui secara luas, serta mengurangi hambatan atau persepsi risiko dalam kendali perilaku. Hanaysha (2022) menegaskan bahwa *brand trust* tercipta ketika konsumen percaya pada keandalan dan integritas merek. Sementara itu, Wardhana (2024, p. 335) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan fondasi hubungan jangka panjang dengan perusahaan karena lahir dari integritas, kemampuan, dan itikad baik perusahaan dalam memenuhi janji serta memberikan kepuasan. Indikator-indikator *brand trust* menurut Han *et al.* (2015) meliputi persepsi kualitas, reputasi, ikatan emosional, dan kesadaran merek. Kepercayaan terhadap merek inilah yang kemudian berfungsi sebagai elemen psikologis untuk menurunkan risiko, memperkuat sikap positif, serta meningkatkan niat konsumen hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian.

H3 : *Brand heritage* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis merupakan asumsi yang dilakukan oleh peneliti terkait isu yang diteliti dalam menjabarkan keterkaitan antar *variable* dengan teori yang digunakan relevan. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya dalam data faktual yang didapatkan dari pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan sebagai landasan teoritis dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan oleh peneliti apakah *brand heritage* dan *brand trust* berdampak pada keputusan pembelian.

Kerangka Hipotesis:



Hipotesis yang diajukan:

H1 : Diduga *brand heritage* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran Toko Oen.

H2 : Diduga *brand trust* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran Toko Oen.

H3 : Diduga *brand heritage* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran Toko Oen.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2022, p. 95) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pelanggan membuat keputusan terhadap layanan/produk yang ditawarkan menghasilkan jawaban akhir tentang produk yang konsumen pilih.

1.9.2 Definisi Konseptual *Brand Heritage*

Menurut Balmer (2013) dalam Brunninge (2023) *brand heritage* didasarkan pada konsep *omni-temporality*, yaitu sebuah pandangan bahwa masa depan, masa kini, dan masa lalu suatu merek tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling terhubung dan membentuk satu kesatuan narasi yang berkelanjutan. Ini

menekankan bahwa warisan merek bukan sekadar catatan sejarah, melainkan merupakan elemen strategis yang diolah secara dinamis untuk memperkuat identitas merek di masa kini.

1.9.3 Definisi Konseptual *Brand Trust*

Menurut Hanaysha (2022) kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika konsumen yakin pada keandalan serta integritas suatu merek. Respon konsumen terhadap interaksi dengan merek sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan dan pengetahuan mereka. Kepercayaan tidak hanya sebatas keyakinan terhadap kemampuan merek, tetapi juga mencakup seberapa jauh merek tersebut dianggap dapat memenuhi harapan pelanggan, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1. 5 Definisi Operasional & Indikator Pertanyaan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand Heritage</i> (X1)	<i>Brand heritage</i> diartikan sebagai dimensi sejarah dan nilai warisan yang melekat pada sebuah merek, yang menjadi bagian penting dalam persepsi konsumen terhadap identitas dan kredibilitas merek tersebut. <i>Brand heritage</i> tidak hanya menjadi pembeda dari pesaing, tetapi juga menjadi daya tarik emosional dan rasional bagi pelanggan	1. Rekam Jejak Sejarah 2. Usia Panjang 3. Nilai Inti 4. Simbol Identitas Urde <i>et al.</i> (2007) dalam Rose <i>et al.</i> (2016).

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	Kepercayaan pelanggan adalah fondasi korelasi dalam rentang yang panjang antara pelanggan dengan entitas, yang terbentuk dari kesediaan konsumen untuk mengandalkan integritas, kemampuan, dan itikad baik perusahaan dalam memenuhi janji, memberikan kepuasan, dan bertindak tanpa pengawasan demi kepentingan konsumen	1. Persepsi kualitas (<i>Food & Service Quality</i>) 2. Reputasi merek 3. Ikatan emosional 4. Kesadaran merek Han <i>et al.</i> (2015)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen yang melibatkan sejumlah indikator penilaian, mulai dari menentukan kebutuhan hingga mengambil tindakan pembelian. Dalam penelitian ini menilai tahapan keputusan pembelian konsumen terhadap restoran Toko Oen, keputusan ini mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih untuk membeli produk makanan atau minuman berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi	1. Keyakinan serta Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen 2. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa 3. Memberikan rekomendasi kepada individu lain 4. Melakukan transaksi ulang (Kotler <i>et al.</i> 2024, pp. 177–186)

1.11 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah penelitian eksplanatori untuk melihat sejauh mana variable dependen mempengaruhi variabel independen dengan melakukan pendekatan kuantitatif untuk dapat menjawab dampak *brand heritage* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada restoran Toko Oen Semarang dengan uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

1.11.1 Populasi dan Sample

1.11.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) menguraikan bahwa populasi ialah suatu area umum yang mencakup subjek maupun objek yang berciri khas dan kuantitas khusus yang telah direncanakan oleh peneliti guna dipelajari dan sesudah itu diambil kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, dapat diartikan pengambilan sampel yang merujuk pada siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dan dianggap memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, populasi target yang akan dituju ialah pelanggan restoran Toko Oen yang telah pernah melakukan pembelian di restoran Toko Oen sebanyak 2 kali sehingga jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui.

1.11.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri khas yang ada dalam suatu populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel

merupakan konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli pada restoran Toko Oen sebanyak 2 kali. Dalam kondisi di mana kuantitas populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga salah satu pendekatan yang dapat dimanfaatkan dalam menetapkan ukuran sampel ialah dengan menetapkan jumlah minimum responden yang dianggap cukup untuk mewakili karakteristik populasi secara umum. Menurut Cooper dan Emory (1996), jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap sudah memadai dalam penelitian yang bersifat sosial atau perilaku konsumen, terutama ketika populasi tidak terdefinisi secara jelas.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini memutuskan jumlah sampel ialah 100 responden, yang termasuk pelanggan Restoran Toko Oen Semarang yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah ini diharapkan cukup untuk memberikan gambaran yang representatif terhadap penelitian yang dilakukan.

1.11.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), teknik sampling termasuk teknik yang dimanfaatkan guna menentukan bagian dari populasi yang bisa dijadikan sebagai sumber data, selaras dengan keperluan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan pendekatan *non probability sampling*, ialah teknik pengambilan sampel yang tidak berpeluang yang selaras bagi seluruh anggota populasi guna terpilih sebagai sampel.

Penelitian ini memanfaatkan *accidental sampling*, ialah pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dan dianggap memenuhi kriteria yang sudah direncanakan.

Kemudian, terdapat kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan, yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Telah melakukan transaksi pembelian pada restoran Toko Oen Semarang sebanyak minimal dua kali.

1.11.3 Jenis Data & Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mempunyai tujuan guna menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini disebut juga sebagai metode konfirmatif karena berfokus pada pembuktian hubungan antar variabel. Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini berbentuk angka atau hasil pengukuran yang dianalisis secara *statistic*, yang memungkinkan hasil penelitian disajikan secara objektif dan terukur.

1.11.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui instrumen yang dirancang khusus, seperti kuesioner. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari responden yang termasuk konsumen restoran Toko Oen, yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kuesioner yang disebarkan berisi pernyataan terkait variabel *brand heritage*, *brand trust*, dan keputusan pembelian, yang kemudian dianalisis untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder termasuk informasi pendukung yang didapatkan dari banyak referensi terpercaya seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian sebelumnya, dan *website*. Data ini digunakan untuk memperkuat dasar teori, menyusun kerangka pemikiran, dan mendukung interpretasi hasil analisis data primer.

1.11.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert guna sebagai pengukur tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2022), skala likert ialah sebuah keputusan yang dimanfaatkan guna merumuskan pendek-panjangnya interval dalam alat ukur akibatnya data yang diperoleh bersifat kuantitatif. Skala ini sering dipakai guna sebagai pengukur akan persepsi, sikap, dan pendapat individu, maupun kelompok terhadap permasalahan sosial tertentu.

Berdasarkan Sugiyono (2022), skor penilaian dalam skala likert ini terdiri dari lima tingkatan, yaitu:

- a. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. Skor 2 = Tidak Setuju
- c. Skor 3 = Cukup/Netral
- d. Skor 4 = Setuju
- e. Skor 5 = Sangat Setuju.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan tiga teknik, yaitu kuesioner, studi pustaka, dan wawancara yang masing-masing berfungsi guna mendapatkan data primer dan sekunder guna mendukung penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan data primer. Kuisisioner berupa daftar pertanyaan yang direncanakan atas dasar penilaian dari tiap variabel penelitian, dengan menggunakan skala likert. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner ialah teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban mereka. Teknik ini dinilai efektif guna pengumpulan data dalam kuantitas besar dengan masa yang relatif singkat, serta cocok digunakan dalam pendekatan kuantitatif.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dimanfaatkan guna mendapatkan data sekunder yang berkaitan dengan teori-teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan memperkuat landasan teori dalam penelitian ini. Sumber data sekunder berasal dari artikel ilmiah, jurnal ilmiah, buku, dan dokumen relevan lainnya. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa studi pustaka termasuk teknik pengumpulan dengan melakukan penelaah pada laporan, catatan, literature, dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Teknik ini

berguna untuk memperkuat kerangka berpikir dan membandingkan hasil temuan penelitian dengan studi sebelumnya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2022), wawancara ialah pertemuan dua individu guna saling bertukar ide maupun informasi dengan cara saling tanya jawab, akibatnya bisa dikonstruksikan arti dalam suatu topik khusus. Hal ini menunjukkan bahwa wawancara bukan sekadar proses mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban, tetapi juga merupakan interaksi yang memungkinkan terbangunnya pemahaman yang mendalam antara peneliti dan responden. Melalui wawancara, peneliti bisa mendapatkan informasi secara lebih rinci, memahami perspektif subjek, serta memperoleh data yang tidak bisa diperoleh melalui metode lain seperti angket atau observasi.

1.11.6 Teknik Analisis Data

1.11.6.1 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis data kuantitatif guna melakukan uji dampak variabel bebas (*brand heritage dan brand trust*) terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*). Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis memanfaatkan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), dengan beberapa tahapan pengujian statistik.

1.11.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mengetahui seberapa jauh kuisisioner penelitian ini dapat sebagai pengukur apa yang semestinya akan dinilai.

Menurut Sugiyono (2022), suatu kuisioner dinilai valid bilamana dapat sebagai pengukur apa yang ingin diukur, maka data yang didapatkan benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Teknik yang dimanfaatkan ialah uji korelasi *pearson product moment* dengan pendekatan uji satu sisi (*one tailed*) dan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kuisioner dinilai valid bilamana nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel, dan nilai korelasinya positif. Kemudian, terdapat kriteria yang dimanfaatkan dalam uji validitas ialah:

1. Bilamana r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif, artinya item tersebut valid.
2. Bilamana r hitung $< r$ tabel, artinya item tersebut tidak valid.

1.11.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna mengetahui seberapa jauh kuisioner penelitian bisa memberikan hasil yang terstruktur apabila dinilai kembali dalam keadaan yang relatif selaras. Kuisioner yang reliabel akan mendapatkan daya yang tidak berubah-ubah atau stabil meskipun digunakan dalam masa yang berbeda. Menurut Sugiyono (2022), uji reliabilitas ialah suatu instrumen yang bilamana dimanfaatkan berbagai kali guna sebagai pengukur objek yang selaras, dapat menghasilkan data yang selaras atau konsisten. Sehingga reliabilitas berfungsi sebagai indikator konsistensi dari hasil pengukuran instrumen.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan SPSS dengan teknik Alpha Cronbach. Kriteria yang digunakan antara lain:

1. Bilamana nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, akibatnya instrumen tersebut reliabel.
2. Bilamana nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, akibatnya instrumen tersebut tidak reliabel.

1.11.6.4 Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini dimanfaatkan guna mengetahui korelasi antara variabel *brand heritage* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan restoran Toko Oen Semarang. Melalui uji ini, peneliti dapat mengukur seberapa tinggi dan arah korelasi antar variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2022), uji korelasi tidak memandang hubungan sebab-akibat, melainkan menilai kekuatan dan arah korelasi antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan dapat bernilai antara -1 sampai +1. Nilai positif memperlihatkan korelasi searah, sementara nilai negatif memperlihatkan korelasi berlawanan. Nilai mendekati nol berarti tidak ada hubungan yang signifikan.

Untuk menginterpretasikan hasil korelasi, nilai koefisien korelasi dibagi dalam 5 kategori:

Tabel 1. 6 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (Sugiyono, 2022)

1.11.6.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dimanfaatkan guna melihat korelasi sebab-akibat di antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan pendekatan ini, dapat diketahui apakah perubahan pada variabel *variabel independent* akan memengaruhi penurunan atau kenaikan variabel *variabel dependent* (Sugiyono, 2022).

$$Y = a + bX$$

Penjelasan:

Y = *variable dependent*

X = *variable independent*

a = nilai konstanta

b = besarnya pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent*.

Bila nilai b positif, berarti ada hubungan positif, jika negatif, berarti hubungan berbalik arah.

1.11.6.6 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022), analisis regresi linier berganda ialah teknik statistik yang dimanfaatkan guna sebagai pengukur dampak dua atau lebih *variabel independent* terhadap satu *variabel dependent* secara bersamaan. Teknik ini mempunyai kemungkinan peneliti mengukur dampak berbagai variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasan:

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = variabel independent (*brand heritage*)

X2 = variabel independent (*brand trust*)

a = konstanta

b1 dan b2 = koefisien regresi yang menunjukkan besarnya dampak pada tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.11.6.7 Uji Koefisien Determinasi

Guna mengetahui sebesar apa pengaruh persentase variabel bebas, ialah *brand heritage* dan *brand trust*, terhadap variabel terikat ialah keputusan pembelian, dilakukan pengujian koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 sampai 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, berarti potensi *variable independent* dalam menguraikan variabel terikat semakin rendah. Sebaliknya, bilamana nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel bebas berpotensi yang kuat dalam menguraikan variabel terikat.

Rumus koefisien determinasi yang dimanfaatkan ialah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = koefisien determinasi dalam persentase

R² = koefisien korelasi antara variabel *brand heritage* dan *brand trust* dengan keputusan pembelian

1.11.7 Pengujian Hipotesis

1.11.7.1 Uji t

Uji t adalah uji yang dimanfaatkan guna mengetahui dampak pada setiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dalam konteks ini, uji t

dapat dimanfaatkan guna menguji dampak variabel independent (*brand heritage* dan *brand trust*), terhadap variabel dependen.

Nilai t didapatkan dengan memanfaatkan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Penjelasan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi antara variabel terikat dan variabel bebas

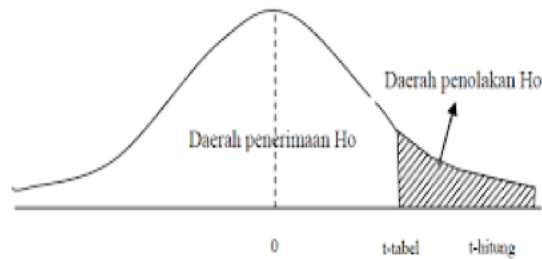
n = kuantitas sampel penelitian

a. Penentuan Hipotesis

1. Hipotesis nol (H_0), Tidak ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Hipotesis alternatif (H_a), Ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Guna melaksanakan uji t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel.

1. Bilamana t hitung $>$ t tabel, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bilamana t hitung $<$ t tabel, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 10 Kurva Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2022)

1.11.7.2 Uji F

Uji F bertujuan guna menguji secara simultan apakah berbagai variabel bebas secara simultan berdampak terhadap variabel terikat. Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh *brand heritage* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, uji F dimanfaatkan guna diketahuinya apakah kedua variabel independen tersebut berdampak bersama terhadap keputusan pembelian.

Nilai F diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = kuantitas variabel bebas

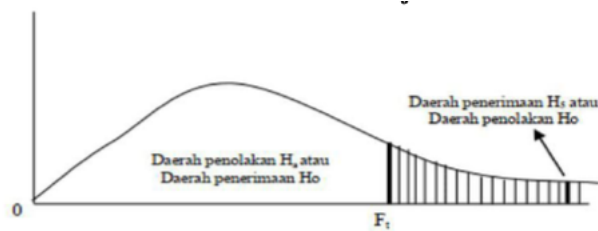
n = kuantitas sampel

a. Penentuan Hipotesis

1. Hipotesis nol (H_0), koefisien regresi variabel independen (*brand heritage* dan *brand trust*) sama dengan nol ($b_1, b_2 = 0$), berarti tidak ada dampak

positif dan simultan dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis alternatif (H_a), minimal salah satu koefisien regresi variabel independen tidak selaras dengan nol ($b_1, b_2 > 0$), berarti ada dampak positif dan simultan dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 11 Kurva Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Pengambilan Keputusan

1. Bilamana $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Berarti, variabel *brand heritage* dan *brand trust* secara simultan tidak berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bilamana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti, variabel *brand heritage* dan *brand trust* secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.