

**PENGARUH BRAND HERITAGE TERHADAP REPURCHASE
INTENTION DAN BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA PADA
BRAND IMAGE**

(KASUS PADA KONSUMEN INDOMIE)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun Oleh :

ELI KAROLINA TAMPUBOLON

2116 29080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE YKPN YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

PENGARUH BRAND HERITAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA PADA BRAND IMAGE

(KASUS PADA KONSUMEN INDOMIE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

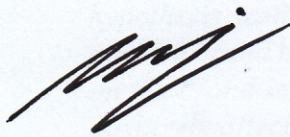
ELI KAROLINA TAMPUBOLON

No. Mhs.: 211629080

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 3 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

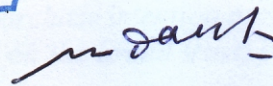
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing



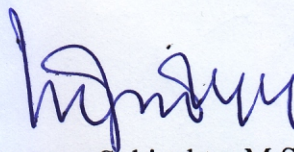
Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Ketua/Penguji,



Dr. Miswanto, M.Si.

Yogyakarta, 3 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *BRAND TRUST* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND IMAGE*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand heritage* terhadap *repurchase intention* dan *brand trust* serta dampaknya terhadap *brand image*. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah pernah membeli produk dari *brand Indomie*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Metode pengujian hipotesis menggunakan *software Amos Graphic*. Hasil penelitian menunjukkan *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Kata kunci : *brand heritage*, *repurchase intention*, *brand trust*, *brand image*.

ABSTRACT

EFFECT OF *BRAND HERITAGE* ON *REPURCHASE INTENTION* AND *BRAND TRUST* AND IMPACT ON *BRAND IMAGE*

This research aims to determine the influence of brand heritage on repurchase intention and brand trust and its impact on brand image. The research samples are Indonesian people who have already purchased products from Indomie brand. Methods of collecting data using questionnaires through Google Form. The hypothesis testing method uses the Amos Graphic software. The results showed positive brand heritage to repurchase intention, repurchase intention positive effect on the brand image, brand heritage positive effect on the brand trust, brand trust positively affect the brand image.

Keywords : brand heritage, repurchase intention, brand trust, brand image.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Brand bukanlah sesuatu yang bisa diwariskan dengan mudah. *Brand* yang kuat seperti Toyota, Blue Band, Kapal Api, Indomie dll diperoleh dengan susah payah dan dengan perjalanan yang panjang. *Brand* yang memiliki identitas baik akan menarik perhatian masyarakat sehingga membuat *brand* tersebut bertahan dalam jangka waktu yang lama. Banyak *brand* yang sudah ada tetapi hanya sedikit yang bertahan. Identitas yang baik merupakan salah satu pertahanan terhadap persaingan yang kejam. Identitas yang baik pada suatu *brand* akan dipercayai oleh masyarakat dalam jangka waktu yang lama, sehingga masyarakat tidak beralih ke *brand* yang lain. Tujuan atau maksud dari pemberian *brand* adalah supaya produk atau jasa yang dihasilkan memiliki perbedaan dari pesaingnya (Sabrina & Khoiriyah, 2011). Hal ini membuktikan bahwa *brand* adalah aset yang berharga bagi pemiliknya dan dapat dilihat bahwa di Indonesia masih sangat sedikit *brand* yang memiliki jangka waktu yang lama. *Brand* yang sudah berumur tua tetapi masih tetap diminati oleh masyarakat ini disebut dengan *brand heritage*.

Setiap *brand* memiliki sejarah tetapi hanya sedikit yang unggul pada masanya. Teh botol sosro, Aqua, Kapal Api, Indomie dan Dji sam soe adalah beberapa contoh *brand heritage*. Banyak *brand* yang berusaha menggantikan *brand-brand* tersebut tetapi kenyataannya posisi tersebut tidak tergantikan. Hal itu terjadi karena beberapa faktor. Salah satu nya bisa terjadi karena *brand* tersebut sudah lama muncul dan masyarakat sudah sepenuhnya percaya pada *brand* tersebut. Suatu *brand* lahir dan dikembangkan seiring berjalannya waktu, pelanggan perlu waktu untuk menggunakan *brand* dan menjadikan *brand* bagian dari kehidupan mereka. Apabila *brand* tersebut dipercayai oleh masyarakat maka *brand* tersebut akan bertahan lama. Tetapi hal itu tidak mudah seperti membalikan telapak tangan, ada banyak hal yang memengaruhi agar suatu *brand* dipercayai oleh masyarakat. Bukan hanya sekedar disukai saja tetapi dipercayai dan digunakan dalam waktu yang lama. Penelitian ini meneliti pengaruh *brand heritage* terhadap *repurchase intention* dan *brand trust* serta dampaknya terhadap *brand image*.

Brand heritage sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, bukan bagi perusahaan saja tetapi juga bagi suatu negara. Semakin banyak *brand heritage* dalam suatu negara dapat meningkatkan perekonomian negara tersebut, bahkan jika *brand heritage* dapat masuk ke negara asing. Ada beberapa *brand heritage* yang dapat menembus negara-negara asing, salah satu contoh *brand heritage* yang dimiliki Indonesia dan mampu bersaing di negara asing adalah *brand Indofood* yang memiliki basis kuat di Afrika Utara. Bukan hanya Indonesia tetapi *brand heritage* milik negara asing juga banyak yang berhasil masuk ke negara Indonesia seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*) itu terjadi karena *brand* dari negara asing berhasil membanjiri pasar di Indonesia. Bukan hal yang mudah dalam mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand* tanpa pemeliharaan karena selera masyarakat yang akan berubah seiring berjalannya waktu, oleh sebab itu *brand heritage* sangat langka terutama di negara Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Repurchase intention dapat diartikan bahwa individu akan melakukan pembelian ulang produk yang sama dengan melakukan penilaian pada produk tersebut dan situasi yang sudah lewat (Hellier, 2003) seperti dikutip dalam (Damsuki, Rachmawati, & Danajaya, 2013). Pengertian di atas menjelaskan bahwa konsumen dapat membeli kembali produk yang serupa tetapi kondisi yang tidak sama. Hal itu dapat terjadi karena pengalaman yang dimiliki konsumen pada masa lampau. Pembelian ulang bisa dilakukan satu kali, dua kali, tiga, bahkan sampai berulang kali. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, oleh sebab itu pembelian ulang sangat penting bagi suatu *brand*. Apabila perusahaan dapat memuaskan keinginan konsumennya maka dengan begitu konsumen juga akan melakukan pembelian kembali.

Brand trust adalah harapan positif yang didapatkan oleh pelanggan dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena adanya keinginan pelanggan untuk dapat berpegang pada sebuah merek (Lau & Lee, 1999) seperti dikutip dalam (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Dari pengertian di atas diketahui bahwa kepercayaan konsumen pada suatu *brand* itu penting, selain itu dapat mempersingkat waktu dalam proses pemilihan atau keputusan dalam pembelian produk. Hal itu terjadi karena konsumen percaya pada merek tersebut sehingga tidak perlu waktu yang lama untuk berfikir apakah produk tersebut sesuai atau tidak. Suatu *brand* harus dapat membangun dan mempertahankan *trust* bagi konsumennya agar *brand* yang dimilikinya berkembang dan dapat berlangsung lama. Mendapatkan kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah, harus butuh pemeliharaan agar bisa bertahan. Kepercayaan konsumen terhadap merek bisa saja didapatkan dari pengalaman konsumen dalam mencoba produk, pengaruh dari teman atau orang lain, kepuasan konsumen terhadap merek ataupun kesukaan konsumen pada merek tersebut.

Brand image adalah kepercayaan dan persepsi konsumen, seperti tampak dalam asosiasi yang ada dalam benak konsumen (Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017). Dari pengertian tersebut diketahui bahwa *brand image* merupakan salah satu indikator utama bagi suatu perusahaan yang menjalankan bisnisnya. Perusahaan yang mencerminkan *brand image* positif atau baik akan berbeda dengan perusahaan yang memperlihatkan *brand image* yang buruk. Tentunya perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan lebih banyak peminat yang akan membeli produknya karena konsumen sudah percaya pada produk yang dimiliki perusahaan tersebut. *Brand image* menyampaikan dan mengembangkan karakter produk dengan berbeda dari pesaingnya atau dengan cara yang unik.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini belum ditemukan. Penelitian ini menguji keterkaitan antara *brand heritage*, *repurchase intention*, *brand trust*, dan *brand image* dalam satu model penelitian.

Pertanyaan penelitian

1. Apakah *brand heritage* berpengaruh positif pada *repurchase intention*?
2. Apakah *repurchase intention* berpengaruh positif pada *brand image*?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah *brand heritage* berpengaruh positif pada *brand trust*?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif pada *brand image*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand heritage* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *repurchase intention* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand heritage* terhadap *brand trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand image*.

Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, khususnya dibidang ekonomi/bisnis dan perpustakaan sebagai pusat sumber belajar maupun informasi yang dicari oleh pelajar, mahasiswa, tenaga kependidikan dll. Selain itu manfaat dari penelitian ini dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dan media informasi diperpustakaan sehingga dengan adanya peningkatan tersebut dapat pula meningkatkan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu serta pengetahuan yang telah diperoleh oleh peneliti selama menempuh pendidikan pada program studi jurusan manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung bagi penulis kedepannya.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai tambahan pengetahuan ataupun sebagai acuan maupun referensi serta bahan pemikiran untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan penulis.

c. Bagi Institusi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas lembaga khususnya pada program studi manajemen STIE YKPN Yogyakarta.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dan teoritis sebagai berikut :

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnis nya atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan membangun sebuah bisnis. Penelitian ini dapat merumuskan kebijakan perusahaan dalam menjalankan dan mengimplementasikan *brand*-nya dimasa yang akan datang.

2. Kontribusi Teoritis

Kontribusi ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam bidang manajemen pemasaran ataupun bisnis.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Heritage

Brand heritage dibangun melalui masa lalu yang menjadikan produk masih diminati dari mulai lahirnya produk sampai saat ini yang terjadi karena pemeliharaan selama beberapa dekade atau bahkan sampai berabad-abad (Aaker dan George, 2004) seperti dikutip dalam Wardhani, Pangestuti, and Bafadhal (2019). Dari pendapat yang disampaikan di atas ditafsirkan bahwa suatu *brand* tidak hanya membahas sejarah tetapi harus dapat mengembangkan produk mereka dan membuat konsumen percaya pada produknya sehingga *brand* tersebut dapat sukses lebih dari satu dekade bahkan sampai berabad-abad sehingga dapat meraup keuntungan dimasa mendatang. Pada umumnya konsumen lebih sering memilih produk dengan *brand* yang telah lama berdiri di lingkungan masyarakat karena konsumen lebih percaya pada kualitas *brand* mereka dibanding *brand* yang baru saja berdiri. Contohnya dapat dilihat antara *brand* air mineral Aqua dengan Club. Konsumen lebih banyak memilih atau mengkonsumsi *brand* Aqua karena Aqua telah lama berdiri dan dapat mempertahankan kualitasnya hingga saat ini, oleh sebab itu banyak merek air mineral yang berusaha menggantikan posisi Aqua dan membuat harga lebih rendah tetapi konsumen banyak yang memilih *brand* Aqua.

Repurchase intention

Hellier et al (2003) mengatakan bahwa *repurchase intention* merupakan penilaian konsumen tentang membeli kembali suatu produk dari *brand* yang sama dengan situasi yang sudah terjadi (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Mengingat pentingnya masalah ini di kalangan pemasar, komunikasi merek dan pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan meningkatkan nilai pembelian merek dan perilaku pembelian yang menguntungkan menjadi lebih jelas dan upaya substansial dalam bidang ini dibentuk (Curasi dan Kennedy, 2002) dalam Nakhjavan and Ghelichi (2016).

Brand Trust

Lau dan Lee (2000) membuktikan bahwa *brand trust* adalah variabel mediasi yang terkait dengan kompetensi *brand*, kepuasan *brand*, reputasi *brand*, pengalaman *brand*, prediktabilitas *brand*, kesukaan pada loyalitas *brand* dan kepercayaan pada perusahaan seperti dikutip dalam Setyawan, Kussudiyarsana, and Imronudin (2015). *Trust* penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam pemasaran industri kepercayaan memiliki peran yang sangat penting. Perusahaan harus mampu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mencari cara yang fleksibel dan kreatif agar dapat beradaptasi karena bisnis yang semakin kompetitif. (Tjahyadi, 2006).

Brand Image

Roslina (2009) mengatakan bahwa *brand image* dapat menjadi petunjuk dalam mengevaluasi produk pada suatu merek ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang ingin dikonsumsi atau digunakan dikutip dalam Paramananda and Sukaatmadja (2018). Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa konsumen akan mengetahui kelebihan atau kelemahan produk yang akan dibeli dengan *image* yang telah diciptakan oleh suatu *brand*. Kelemahan dan kelebihan yang ditemukan oleh konsumen dari suatu produk akan dievaluasi, apakah produk tersebut lebih baik dari produk yang lain, apabila *image* dari suatu produk baik di benak konsumen maka akan berdampak positif bagi perusahaan dan sebaliknya apabila *image* buruk di benak konsumen akan memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan. Selain itu *brand image* dapat didefinisikan sebagai minat khusus untuk menentukan niat untuk membeli atau menggunakan produk atau bahkan layanan tertentu (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2014).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Heritage Terhadap Repurchase Intention

Brand heritage dapat dijadikan alat untuk memperkuat dan memenangkan merek, sehingga suatu *brand* dapat unggul dibanding pesaingnya. Keberhasilan suatu *brand* dapat ditentukan oleh konsisten atau tidak konsisten suatu *brand*. *Brand* yang berusaha konsisten dan mengembangkan kualitasnya agar tetap disukai oleh konsumen baik saat ini maupun di masa mendatang akan mendapat julukan *Brand heritage*. Ketika sudah mendapat julukan tersebut konsumen merasa kualitas produk/jasa dari suatu *brand* tidak diragukan lagi sehingga melakukan *repurchase intention*. Suatu *brand* yang mampu bertahan hingga masa mendatang bahkan dari generasi ke generasi dan *brand*-nya masih sering terdengar di kalangan masyarakat dapat membuat konsumen untuk tidak berpaling dari *brand* tersebut dan melakukan pembelian secara berulang kali. Pada umumnya konsumen cenderung memilih *brand* Philips dibanding dengan *brand* Niko karena Niko baru saja hadir dibanding Philips yang sudah lama digunakan oleh konsumen. Kualitas dari Philips juga lebih baik dibanding dengan kualitas Niko. Ketika konsumen percaya dengan Philips maka seterusnya juga akan digunakan karena kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Nilai historis yang ditemukan oleh konsumen pada *brand* Philips memberikan pengaruh untuk melakukan *repurchase intention*. Konsumen sudah mengenal Philips sejak lama sehingga percaya untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut berulang kali. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Brand Image

Perusahaan memiliki keinginan untuk tetap disukai oleh konsumen. Tetapi tidak semua perusahaan mampu membuat *brand*-nya disukai oleh konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Repurchase intention berasal dari pengalaman pembelian produk/jasa dimasa lalu. Kepuasan yang tinggi adalah cerminan dari *repurchase Intention* yang tinggi pada suatu perusahaan. Keputusan konsumen untuk menolak atau mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa suka pada produk tersebut apabila produk yang digunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Saleem, Zahra dan Yaseen (2017) yaitu pembelian ulang konsumen adalah faktor paling penting untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan sektor pelayanan. Selain itu, jika perusahaan fokus mempertahankan pelanggan dibanding menarik perhatian pelanggan baru atau calon pelanggan, tidak hanya pembelian ulang yang akan timbul tapi juga lebih menguntungkan untuk usaha jangka panjang seperti dikutip dalam Lianto (2018). Selain keuntungan dari *repurchase intention*, perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan dari *brand image* yang dimiliki perusahaan tersebut. Karena semakin tingginya *repurchase intention* ini akan membawa dampak yang positif terhadap *image* suatu *brand*. Sehingga dengan begitu perusahaan akan lebih mudah mempertahankan *brand*-nya di benak konsumen dibanding dengan *brand* lain. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat meningkatkan *repurchase intention* pada perusahaannya karena akan berdampak pada *brand image* yang dimiliki perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : *Repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh Brand Heritage Terhadap Brand Trust

Brand heritage yang melekat pada suatu *brand* mampu menciptakan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang sudah dikonsumsi orang banyak dibandingkan dengan produk dari *brand* yang baru saja hadir dan belum pernah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen lain. *Heritage* menciptakan produk yang selalu dicari oleh konsumen padahal banyak produk yang sejenis tetapi berbeda *brand*-nya. Hal itu yang membuat konsumen percaya untuk mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang sudah lama berdiri karena rasanya sesuai dengan yang diinginkan dibanding dengan produk lain yang belum pernah dicoba sama sekali. Selain itu kualitas dari *brand heritage* sudah terpercaya sehingga *brand*-nya masih sering dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan dan keinginan sesuai dengan yang di butuhkan oleh konsumen. Ketika suatu produk memberikan kepuasan dan manfaat bagi konsumennya maka kepercayaan juga akan tercipta. Begitu juga dengan produk yang memiliki nilai historis didalamnya. *Heritage* mampu memberi kepuasan dan manfaat bagi konsumennya sehingga *brand* tersebut masih unggul dibanding pesaingnya. Contohnya dapat dilihat pada produk Indomie dan Sarimi. Indomie adalah produk suatu *brand* yang sudah lama berdiri di Indonesia dan Sarimi adalah *brand* yang baru saja

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

muncul. Konsumen cenderung memilih mengonsumsi Indomie dibandingkan dengan Sarimi karena *brand* Indomie sudah lama dikonsumsi membuat konsumen percaya pada Indomie. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Image*

Dalam menjalankan perusahaan, kepercayaan adalah salah satu variabel penting. Mendapatkan kepercayaan konsumen tentu tidak mudah, perusahaan harus mampu menciptakan kualitas yang baik pada produknya sehingga konsumen percaya pada *brand* tersebut. Kepercayaan tercipta karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu *brand*. Setelah rasa puas yang dirasakan maka konsumen yakin bahwa *brand* yang telah digunakan atau dikonsumsi berkualitas baik dan dapat dipercaya. Kepercayaan dapat berdampak pada citra merek suatu perusahaan. Citra positif yang dimiliki suatu *brand* dapat memberikan keuntungan dalam jangka waktu yang lama bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu meningkatkan *image* dari *brand* mereka. Ketika konsumen puas dan percaya pada suatu *brand* maka *image* perusahaan juga meningkat. Semakin banyak yang percaya pada suatu *brand* maka semakin tinggi *image* suatu *brand*. Contohnya pada *brand* Sari Roti, *brand* tersebut adalah salah satu *brand* yang dipercayai oleh konsumen dibanding *brand* lain yang sejenis. Kepercayaan konsumen pada Sari Roti dapat berdampak pada citra suatu *brand*. Semakin banyak konsumen yang merasa puas pada *brand* Sari Roti semakin tinggi citra dari *brand* tersebut. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut :

H4 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand image*

METODE PENELITIAN

Sampel dan Prosedur

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, dan karena tidak mungkin untuk memeriksa seluruh populasi (Wijaya & Astuti, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk dari *brand* Indomie dan jumlah responden sebanyak 239 orang.

Jenis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif kausal yaitu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat melalui data yang dikumpulkan berupa angka-angka, meliputi pengumpulan data, penafsiran serta hasil data tersebut.

Teknik Analisis data yang digunakan oleh penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif yaitu teknik yang membandingkan antar data variabel satu dengan variabel lainnya. Teknik ini merupakan teknik yang menggolongkan setiap butir pertanyaan (dalam kuesioner) sesuai dengan variabel-variabel independen dan dependen yang ada pada penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari jawaban-jawaban yang sudah diisi oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

para responden. Hasil dari informasi yang telah didapat akan diolah dan direduksi, kemudian hasil dari reduksi tersebut dikelompokkan dalam bentuk segmen tertentu selanjutnya disajikan dalam bentuk *content* analisis dengan penjelasan-penjelasan lalu diberi kesimpulan sehingga dapat menjawab rumusan masalah, menjelaskan dan terfokus pada representasi terhadap fenomena yang hadir dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan menggunakan AMOS dan program *software* SPSS (Statistical Package for Sosial Science) yang memiliki fungsi untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik dengan basis Windows.

Definisi Operasional Variabel

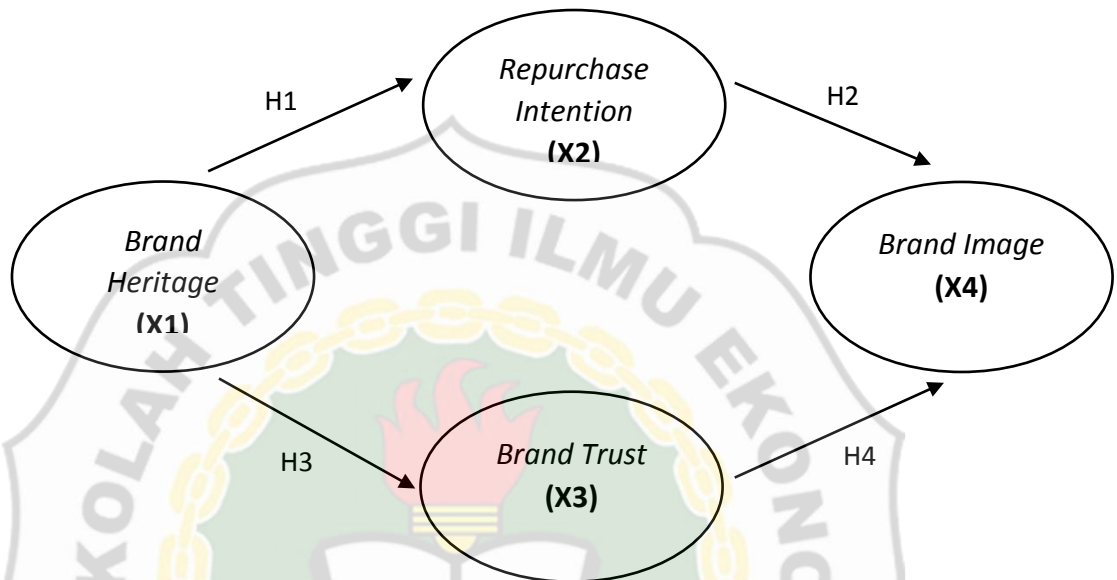
Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, untuk lebih jelas akan diuraikan dibawah ini:

- a. Variabel x_1 : *Brand Heritage* didefinisikan sebagai dimensi identitas merek yang ditemukan dalam rekam jejaknya, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan khususnya dalam kepercayaan bahwa terdapat sejarah yang penting di dalamnya (Urde, 2007) seperti dikutip dalam Wardhani et al. (2019). Kuesioner untuk variabel ini menggunakan item-item yang dikembangkan oleh Pecot, Valette-Florence, and De Barnier (2019). Contoh itemnya adalah “Merek Indomie tidak akan pernah ketinggalan zaman” dan “Merek Indomie berkelanjutan”.
- b. Variabel x_2 : *Repurchase Intention* adalah pembelian kembali yang dilakukan dimasa yang akan datang dan terjadi karena pengalaman yang didapatkan konsumen. Rasa puas dan terpenuhinya harapan konsumen dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk (Maya Anggraeni, Naili Farida, & Sari Listyorini, 2015). Contoh itemnya adalah “Saya akan membeli lagi merek Indomie” dan “Saya akan membeli merek Indomie lagi dimasa depan”.
- c. Variabel x_3 : *Brand Trust* didefinisikan sebagai konsumen yang bergantung pada suatu *brand* dikarenakan rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen (Lau dan Lee, 1999) seperti dikutip dalam Sandra and Haryanto (2010). Pengalaman yang didapatkan konsumen dari masa lampau dapat membentuk *trust* suatu *brand*. (Garbarino dan Johnson, 1999) seperti dikutip dalam Sandra and Haryanto (2010). Kuesioner untuk variabel ini menggunakan item-item yang dikembangkan oleh Chelminski and DeFanti (2018). Contoh itemnya adalah “Perusahaan yang memproduksi merek Indomie dapat dipercaya” dan “Perusahaan yang memproduksi merek Indomie memperhatikan pelanggannya”.
- d. Variabel x_4 : *Brand Image* adalah pengetahuan yang didapatkan konsumen karena adanya petunjuk dari evaluasi produk, dan cenderungnya konsumen akan memilih produk yang populer karna kesediaan informasi dari pengalaman menggunakan produk. (Roslina, 2009) seperti dikutip dalam Paramananda and Sukaatmadja (2018). Kuesioner untuk variabel ini menggunakan item-item yang dikembangkan oleh Iglesias, Markovic, Singh, and Sierra (2017). Contoh itemnya adalah “Merek Indomie memberikan harga yang baik” dan “Merek Indomie memiliki alasan untuk dibeli”.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian

Gambar Model Penelitian



Gambar model penelitian diatas menunjukkan ada 4 variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu X1 (Brand Heritage), X2 (Repurchase Intention), X3 (Brand Trust), X4 (Brand Image).

Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran

Metode pengumpulan data merupakan permintaan yang dapat berupa keadaan, sifat, kegiatan ataupun sejenisnya. Pengumpulan data yang dilakukan guna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis memilih masyarakat indonesia yang pernah membeli Indomie sebagai Responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden melalui media Google Form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pilihan yang harus diisi oleh responden tentang perilaku, keyakinan, karakteristik atau sikap.

Metode kuesioner dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yang merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan skala ini banyak digunakan dalam sebuah penelitian berupa survei. Skala likert digunakan dalam mengukur pendapat, persepsi, dan tanggapan seseorang (responden). Bentuk dari skala likert dalam pengisiannya adalah berupa ceklist atau pilihan ganda, yang selanjutnya untuk setiap butir pertanyaan akan diberikan bobot.

1. Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji validitas yaitu pengujian yang digunakan untuk mengukur serta mengetahui sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dilakukan bersamaan pada semua variabel dan kuesioner dapat dikatakan baik apabila memiliki validitas yang tinggi. Dalam uji validitas menggunakan analisis faktor, apabila *factor loading*-nya ($\geq 0,5$) maka dinyatakan pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya apabila *factor loading*-nya ($\leq 0,5$) maka dinyatakan pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang memperlihatkan konsistensi suatu alat pengukur untuk menghitung fenomena yang serupa (Ghozali, 2005) seperti dikutip dalam Hakim (2016). Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ($\geq 0,60$).

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini dilakukan menggunakan software AMOS Graphic dengan teknik SEM (Structural Equation Modeling). Menggunakan teknik SEM membutuhkan pengujian *Model Fit* dan apabila nilai dari *Model Fit* terpenuhi berarti model didukung oleh data, Maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Apabila nilai P dari perhitungan tersebut $< 0,05$ maka hipotesis didukung (signifikan) atau berpengaruh positif.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data Demografi Responden

Data demografi responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, kenal dengan *brand*, pernah membeli *brand*, dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut :

Tabel demografi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	95	39,7
Perempuan	144	60,3
Total	239	100

Sumber : data setelah diolah dengan SPSS 15.0

Sebanyak 239 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Demografi responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 144 responden (60,3%) dan 95 responden (39,7%) berdasarkan jenis kelamin laki-laki.

Tabel demografi responden berdasarkan usia

Usia			Jumlah Responden
Minimum	Maximum	Mean	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

17	65	22	239
----	----	----	-----

Sumber : data setelah diolah dengan SPSS 15.0

Dari tabel demografi responden berdasarkan usia diatas usia minimum adalah 17 tahun, usia maximum adalah 65 tahun dan rata-rata usia responden adalah 22 tahun.

Tabel demografi responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (F)	Persentase (%)
SMA	156	65,3
S1	76	31,8
D1, D2, D3	5	2,1
S1, S2	2	0,8
Total	239	100

Sumber : data setelah diolah dengan SPSS 15.0

Dalam tabel diatas terdapat 239 responden. Demografi responden berdasarkan pendidikan SMA sebanyak 156 responden (65,3%), berdasarkan pendidikan S1 sebanyak 76 responden (31,8%), berdasarkan pendidikan D1,D2,D3 berjumlah 5 responden (2,1%), berdasarkan S1 dan S2 sebanyak 2 responden (0.8 %).

Tabel demografi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
MAHASISWA	127	53,1
SWASTA	42	17,6
PNS	9	3,8
TIDAK BEKERJA	12	5
MAHASISWA/PELAJAR	49	20,5
Total	239	100

Sumber : data setelah diolah dengan SPSS 15.0

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Demografi responden berdasarkan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 127 responden (53,1%), berdasarkan pekerjaan swasta sebanyak 42 responden (17,6%), berdasarkan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 9 responden (3,8%), berdasarkan responden yang tidak bekerja sebanyak 12 responden (5%), dan berdasarkan responden sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 49 responden (20,5%).

Pengujian Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Pengujian yang digunakan untuk menguji tingkat validitas pada penelitian ini dengan mengenakan analisis faktor dalam program SPSS. Item yang tidak valid maka tidak akan dipakai untuk analisis berikutnya. Analisis faktor dilakukan per variabel, yaitu *brand heritage*, *repurchase intention*, *brand trust* dan *brand image*.

Analisis Faktor

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand heritage*. Analisis faktor untuk untuk menguji validitas item-item pernyataan variabel *brand heritage* dilakukan per dimensi.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Heritage*

Kode	Pernyataan	Faktor Loading	Status
BH1	Merek Indomie tidak akan pernah ketinggalan zaman	0,745	Valid
BH2	Merek Indomie berkelanjutan	0,748	Valid
BH3	Merek Indomie akan ada selamanya	0,779	Valid
BH4	Merek Indomie tidak akan hilang besok	0,801	Valid
BH5	Merek Indomie memancarkan sebuah rasa tradisi	0,796	Valid
BH6	Merek Indomie memperkuat dan membangun tradisi yang telah lama dipegang	0,828	Valid
BH7	Merek Indomie mempunyai akar	0,805	Valid
BH8	Merek Indomie memiliki hubungan panjang dengan masa lalu	0,770	Valid
BH9	Merek Indomie tahu cara menciptakan kembali dirinya sendiri	0,791	Valid
BH10	Merek Indomie dapat memperbaharui sendiri	0,829	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase intention*

Kode	Pernyataan	Faktor Loading	Status
MB1	Saya akan membeli lagi merek Indomie	0,935	Valid
MB2	Saya akan membeli merek Indomie lagi dimasa depan	0,903	Valid
MB3	Saya akan merekomendasikan merek Indomie	0,870	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	kepada orang-orang disekitar saya		
--	-----------------------------------	--	--

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Kode	Pernyataan	Faktor Loading	Status
BT1	Perusahaan yang memproduksi merek Indomie dapat dipercaya	0,876	Valid
BT2	Perusahaan yang memproduksi merek Indomie memperhatikan pelanggannya	0,902	Valid
BT3	Perusahaan yang memproduksi merek Indomie berkomitmen pada kepuasan pelanggan	0,896	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Kode	Pernyataan	Faktor Loading	Status
BI1	Merek Indomie memberikan harga yang baik	0,747	Valid
BI2	Merek Indomie memiliki alasan untuk dibeli	0,846	Valid
BI3	Merek Indomie memiliki karakter	0,860	Valid
BI4	Merek Indomie menarik	0,787	Valid
BI5	Saya mempunyai kesan yang jelas terhadap orang yang menggunakan merek Indomie	0,675	Valid

Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Apabila nilai pada *cronbach's alpha* dalam satu variabel yang digunakan lebih dari atau sama dengan 0,6 ($\geq 0,6$) berarti dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
BH	0,932	Reliabel
MB	0,880	Reliabel
BT	0,870	Reliabel
BI	0,835	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Variabel BH (*Brand Heritage*) dengan *cronbach alpha* sebesar 0,932. Variabel MB (*Repurchase Intention*) dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

cronbach alpha sebesar 0,880. Variabel BT (*Brand Trust*) dengan *cronbach alpha* sebesar 0,870. Variabel BI (*Brand Image*) dengan *cronbach alpha* sebesar 0,835. Jadi dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut hasil dari statistik deskriptif penelitian ini :

Tabel Hasil Statistik Deskriptif

	MEAN	STD.DEVIATION	BH	BI	BT	MB
BH	3,8134	0,65765	1	,731(**)	,737(**)	,738(**)
BI	3,8711	0,60818		1	,718(**)	,738(**)
BT	3,9386	0,66312			1	,646(**)
MB	3,901	0,76389				1

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : hasil penelitian diolah dengan SPSS 15.0

Keterangan :

BH = *Brand Heritage*

BI = *Brand Image*

BT = *Brand Trust*

MB = *Repurchase Intention*

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan permodelan persamaan struktural (SEM) untuk menguji hipotesis. Menggunakan SEM membutuhkan pemeriksaan model fit. Ketika nilai-nilai fit terpenuhi yang merupakan pertanda bahwa model didukung oleh data, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Nilai kecocokan ditunjukkan pada tabel dibawah ini. Dari tabel perhitungan nilai fit, semua nilai fit dalam model yang dimodifikasi terpenuhi. Jadi disimpulkan bahwa model didukung oleh data, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel Model Fit Evaluation

Goodness-of fit Indexes	Criteria	MODEL FIT	
		Calculated Result	Model Evaluation
Chi Square	Small, not significant	7,373 (P<0,05)	Kurang baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	3,686	Baik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

GFI	> 0,9	0,984	Baik
AGFI	> 0,8	0,920	Baik
TLI	> 0,9	0,973	Baik
CFI	> 0,9	0,991	Baik
RMSEA	< 0,1	0,106	Baik

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Eatimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1 : <i>Brand heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	0,791	0,049	15,985	0,0001	Hipotesis diterima
H2 : <i>Repurchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> .	0,408	0,067	6,082	0,0001	Hipotesis diterima
H3 : <i>Brand heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .	0,829	0,048	17,351	0,0001	Hipotesis diterima
H4 : <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	0,559	0,069	8,239	0,0001	Hipotesis diterima

Hasil analisis pengujian hipotesis :

Hipotesis pertama, *brand heritage* memiliki pengaruh positif pada *repurchase intention* yang didukung ($\beta = 0,791$, $P < 0,01$). Semakin *heritage* atau semakin lama berdirinya suatu *brand* maka konsumen akan membeli kembali produk dari *brand* yang sama.

Hipotesis yang kedua, *repurchase intention* memiliki pengaruh positif pada *brand image* yang didukung ($\beta = 0,408$, $P < 0,01$). Semakin tinggi *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu *brand* maka semakin tinggi *image* dari *brand* tersebut.

Hipotesis yang ketiga, *brand heritage* memiliki pengaruh positif pada *brand trust* yang didukung ($\beta = 0,829$, $P < 0,01$). Semakin tinggi tingkat *brand heritage* maka akan menciptakan *brand trust* yang kuat bagi suatu perusahaan.

Hipotesis yang keempat, *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *brand image* yang didukung ($\beta = 0,559$, $P < 0,01$). Semakin tinggi tingkat *brand trust* dalam sebuah perusahaan maka semakin kuat pula *brand image* dalam perusahaan tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *brand heritage* terhadap *repurchase intention* dan *brand trust* serta dampaknya pada *brand image*”. Dalam penelitian ini terdapat 4 hipotesis dan semua hipotesis berpengaruh positif. Pada pembahasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

peneliti akan menjelaskan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil pengujian pertama dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *brand heritage* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand* yang telah berdiri sejak lama akan berpengaruh pada niat konsumen dalam membeli kembali produk dari *brand* tersebut. Semakin lama suatu *brand* berdiri menjadikan *brand* tersebut dikenal oleh banyak konsumen ataupun masyarakat. Ketika konsumen sudah mengenal *brand* tersebut maka secara tidak langsung konsumen akan melakukan pembelian kembali. Dalam suatu bisnis tentu tidak mudah dalam mempertahankan suatu *brand*, karena banyak pesaing yang mencoba menggantikan posisi *brand* tersebut, Tetapi apabila *brand* tersebut dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitasnya dengan baik tentu akan dapat bertahan lama sehingga konsumen akan tetap memilih *brand* tersebut dibanding *brand* lain yang baru saja berdiri. Hal itu terjadi karena konsumen memandang bahwa *brand* yang berumur panjang memiliki pengaruh pada *repurchase intention* terhadap *brand* tersebut. Contohnya dalam penelitian ini adalah *brand* Indomie. Konsumen lebih banyak yang sudah mengenal *brand* Indomie dibandingkan *brand* lainnya yang sejenis. *Brand* Indomie sudah lama berdiri sehingga konsumen akan memilih untuk mengkonsumsi kembali/melakukan pembelian kembali pada *brand* Indomie dibanding dengan *brand* lain yang baru saja berdiri.

Hasil pengujian yang kedua dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *repurchase intention* dengan *brand image*. Hasil tersebut membuktikan bahwa pembelian kembali terhadap suatu *brand* dapat meningkatkan citra dari *brand* tersebut. Ketika suatu *brand* berhasil menjadikan produknya sering dikonsumsi/digunakan oleh masyarakat dan terjadi pembelian kembali maka citra dari *brand* tersebut juga akan dipandang positif oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan kualitas yang baik agar konsumen melakukan *repurchase intention* dan dengan begitu *image* juga akan meningkat.. Contoh nya dapat dilihat dalam penelitian ini yaitu studi kasus *brand* Indomie. Konsumen yang sering melakukan pembelian kembali pada *brand* Indomie akan menciptakan *image* yang baik pada *brand* Indomie. Penjualan produk Indomie akan semakin meningkat karena konsumen yang sering melakukan pembelian kembali,

Hasil pengujian ketiga dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *brand heritage* dengan *brand trust*. Hasil tersebut membuktikan bahwa umur panjang suatu *brand* memengaruhi kepercayaan konsumen akan *brand* tersebut. Memperoleh kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah bagi suatu *brand*. Banyak *brand* yang menipu konsumen dengan kualitasnya yang kurang memuaskan, sehingga membuat konsumen tidak akan membeli kembali produk dari *brand* tersebut dan *brand* tersebut tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Oleh sebab itu penting bagi suatu *brand* mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Umur panjang yang dimiliki suatu *brand* akan membuat konsumen percaya akan produk dari *brand* tersebut. Contohnya dalam penelitian ini adalah *brand* Indomie. *Brand* Indomie adalah salah satu *brand* yang sudah tua/memiliki umur panjang, sehingga dengan umur panjang yang dimiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh *brand* Indomie membuat konsumen lebih percaya pada produk nya dibanding dengan produk dari *brand* lain yang sejenis.

Hasil pengujian yang keempat dalam penelitian ini adalah hubungan positif antara *brand trust* dengan *brand image*. Hasil tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu *brand* akan memengaruhi citra suatu *brand*. Apabila konsumen percaya pada suatu *brand* tentunya konsumen tidak akan berpaling dari *brand* tersebut. Kepercayaan yang diciptakan *brand* dapat menjadikan *image* yang baik. Contohnya yaitu dalam penelitian ini, *brand* Indomie sudah dipercayai oleh konsumen dengan kepercayaan yang dimiliki akan menjadikan konsumen berpandangan positif terhadap citra *brand* Indomie dibanding dengan produk lain yang tidak dipercayai oleh konsumen. *Brand* Indomie sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena mereka percaya pada produk dari *brand* Indomie. Oleh sebab itu kepercayaan *brand* Indomie memengaruhi *image* suatu perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand heritage* terhadap *repurchase intention* dan *brand trust* serta dampaknya terhadap *brand image*. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 239 responden yang pernah membeli produk dari *brand* Indomie. Penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 15.0 dan AMOS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
2. *Repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
3. *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.
4. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain:

1. Penelitian ini hanya mempertimbangkan *brand trust* dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen dikarenakan adanya keterbatasan waktu sedangkan masih banyak lagi variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh *brand heritage*.
2. Penelitian ini hanya terpusat pada *brand Indomie* sedangkan masih banyak *brand heritage* lainnya yang dapat diteliti.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan variabel-variabel selain *brand trust* dan *repurchase intention* yang dapat dipengaruhi oleh *brand heritage* sehingga dapat membandingkan tingkat pengaruhnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan *brand* yang diteliti dengan *brand* lainnya. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengetahui perbandingan *brand* melalui penilaian dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3), 121-131.
- Chelminski, P., & DeFanti, M. (2018). LEVERAGING BRAND HERITAGE'S EFFECTS ON CONSUMERS' ATTITUDES AND INTENTIONS TO ENHANCE COMPETITIVENESS. *Journal of Competitiveness Studies*, 26(1).
- Damsuki, A. A., Rachmawati, V., & Danajaya, Y. (2013). Pengaruh Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences pada Repurchase Intention Teh Tong Tji di Mall Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 2 (1), 70-80.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *urnal Manajemen Unud*, 6, 2018-2046.
- Hakim, L. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam. *JURNAL DIMENSI*, 1, 1-15.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2017). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459. doi:10.1007/s10551-017-3455-0
- Lianto, A. F. (2018). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air di Jakarta dan Tangerang. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 02(4), 62-68.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71 – 82.
- Maya Anggraeni, D. D., Naili Farida, M. S., & Sari Listyorini, S. S., M.AB. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Journal of Social and Political of Science*, 1-9.
- Nakhjavan, B., & Ghelichi, M. A. (2016). Brand Heritage Effect on Repurchase Intention Mediates by the Customer Perceived Value of Tehran Steel Market. *Journal of Management Sciences and Education*, 5(3), 45-56.
- Paramananda, N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The Impact of Price Perception and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase intention. *Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 212-224.
- Pecot, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2019). Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1624-1643. doi:10.1080/0267257x.2019.1667414

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sabrina, Y. A., & Khoiriyah, S. (2011). Pengaruh Brand Personalty Pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, dan Brand Loyalty *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18, 114 – 125.
- Sandra, H., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Iklan Heritage Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, dan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(3), 52-60.
- Setyawan, A. A., Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-44.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 68-78.
- Wardhani, D. A. K., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Heritage Terhadap Customer Perceived Value serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 130-137.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2014). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 915-928.

