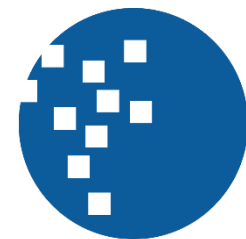


**PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *CONSUMER*
NOSTALGIA TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* DAN
CONSUMER REPURCHASE INTENTION PADA MATAHARI
*DEPARTMENT STORE***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Kenza Tanika

00000053434

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *CONSUMER NOSTALGIA*
TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* DAN *CONSUMER*
REPURCHASE INTENTION PADA MATAHARI DEPARTMENT
STORE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Kenza Tanika

00000053434

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kenza Tanika

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053434

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *CONSUMER NOSTALGIA* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* DAN *CONSUMER REPURCHASE INTENTION* PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 November 2024



Kenza Tanika

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *CONSUMER NOSTALGIA*
TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* DAN *CONSUMER REPURCHASE*
INTENTION PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE**

Oleh

Nama : KENZA TANIKA

NIM : 00000053434

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 26 November 2024

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna P, S.E., M.M.

NIDN 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaingsih, S.E., M.S.M

NIDN 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *CONSUMER NOSTALGIA*
TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* DAN *CONSUMER REPURCHASE*
INTENTION PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE***

Oleh

Nama : KENZA TANIKA

NIM : 00000053434

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Desember 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Tessa Handra, S.E., M.T.

NIDN 0322058406

Penguji



Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par.

NIDN 0313089201

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna P, S.E., M.M.

NIDN 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnama Wicaksono, S.E., M.S.M

NIDN 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kenza Tanika
NIM : 00000053434
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : “Pengaruh *Brand Heritage* dan *Consumer Nostalgia* terhadap *Brand Attachment* dan *Consumer Repurchase Intention* pada Matahari *Department Store*”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 26 November 2024



(Kenza Tanika)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Heritage* dan *Consumer Nostalgia* terhadap *Brand Attachment* dan *Consumer Repurchase Intention* pada Matahari *Department Store*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam memahami peran *brand heritage* dan *consumer nostalgia* dalam strategi pemasaran. Proses penyusunan skripsi ini telah menjadi pengalaman yang sangat berharga, yang tidak akan tercapai tanpa dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Mama, Papa, Ema, Ipoh, Maknoz dan lainnya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Saudara-saudara terdekat saya, Kenny Tanaka, Kevin Tanaka, Kawakami Syo, Yovita, Divani Margaretha Hariyanto, Keluarga Cemara dan lainnya yang senantiasa memberikan dukungan serta motivasi yang tak henti-hentinya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman saya, Sisil, Dede, Airin, Reydi, Seril, Ilon, Helen, PKU, Keluarga Besar OMB dan lainnya yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan studi saya, memberikan pengalaman berharga selama masa perkuliahan, serta memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Besar harapan penulis, karya ilmiah ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi berbagai pihak di masa mendatang.

Tangerang, 26 November 2024



(Kenza Tanika)



**PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *CONSUMER*
NOSTALGIA TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* DAN
CONSUMER REPURCHASE INTENTION PADA MATAHARI
*DEPARTMENT STORE***

Kenza Tanika

ABSTRAK

Industri ritel terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen. Namun, dengan pertumbuhan industri ritel yang terus meningkat, persaingan dalam industri ini semakin ketat, baik dari kompetitor *offline* maupun *online*. Hal ini dirasakan juga oleh Matahari *Department Store*. Meskipun Matahari merupakan salah satu *department store* modern pertama di Indonesia, perusahaan ini perlu terus beradaptasi untuk menghadapi tantangan persaingan yang semakin dinamis. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan ritel seperti Matahari *Department Store* perlu menciptakan strategi yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand heritage* dan *consumer nostalgia* terhadap *brand attachment* serta *consumer repurchase intention* pada Matahari *Department Store*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala *likert* 1-5 dan menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk menganalisis data yang diperoleh dari 203 responden yang merupakan pelanggan Matahari *Department Store*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand heritage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand attachment* dan *consumer repurchase intention*. Selain itu, *consumer nostalgia* juga terbukti memperkuat pengaruh positif antara *brand heritage* dengan *brand attachment* dan *consumer repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai historis dari *brand* dan kenangan emosional konsumen dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan niat pembelian ulang.

Kata kunci: *Brand Heritage, Consumer Nostalgia, Brand Attachment, Consumer Repurchase Intention, Department Store.*

***THE INFLUENCE OF BRAND HERITAGE AND CONSUMER
NOSTALGIA ON BRAND ATTACHMENT AND CONSUMER
REPURCHASE INTENTION AT MATAHARI DEPARTMENT
STORE***

Kenza Tanika

ABSTRACT (English)

The retail industry continues to grow rapidly alongside the increase in consumer demand. However, with this growth, competition in the industry has become more intense, both from offline and online competitors. This challenge is also faced by Matahari Department Store. As one of the first modern department stores in Indonesia, Matahari must continuously adapt to overcome the increasingly dynamic competitive environment. In such a competitive market, retail companies like Matahari Department Store need to develop effective strategies to attract and retain customers. This study aims to analyze the influence of brand heritage and consumer nostalgia on brand attachment and consumer repurchase intention at Matahari Department Store. This research adopts a quantitative approach using a 1-5 Likert scale and analyzes the data collected from 203 respondents who are customers of Matahari Department Store using SmartPLS 4 software. The results of the study show that brand heritage has a significant positive effect on brand attachment and consumer repurchase intention. Additionally, consumer nostalgia also strengthens the positive influence between brand heritage and brand attachment as well as consumer repurchase intention. These findings indicate that the historical value of a brand and consumers' emotional memories can play a crucial role in building long-term relationships with customers and increasing repurchase intention.

Keywords: Brand Heritage, Consumer Nostalgia, Brand Attachment, Consumer Repurchase Intention, Department Store.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Batasan Penelitian.....	21
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Tinjauan Teori.....	23
2.1.1 Pemasaran.....	23
2.1.2 <i>Brand Heritage</i>	23
2.1.3 <i>Consumer Nostalgia</i>	24
2.1.4 <i>Brand Attachment</i>	25
2.1.5 <i>Consumer Repurchase Intention</i>	26
2.2 Model Penelitian.....	26
2.3 Hipotesis.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Heritage</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Heritage</i> terhadap <i>Consumer Repurchase Intention</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Consumer Nostalgia</i> sebagai Moderasi pada <i>Brand Heritage</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	30

2.3.4 Pengaruh <i>Consumer Nostalgia</i> sebagai Moderasi pada <i>Brand Heritage</i> terhadap <i>Consumer Repurchase Intention</i>	32
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
3.2 Desain Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1 Analisis Data <i>Pretest</i>	58
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i>	58
3.6.3 Analisis Data Penelitian.....	61
3.7 Uji Hipotesis.....	70
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Karakteristik Responden.....	72
4.2 Analisis Deskriptif.....	76
4.3 Analisis Data Penelitian.....	87
4.4 Uji Hipotesis.....	102
4.5 Pembahasan dan Interpretasi Model.....	105
4.6 Implikasi Manajerial.....	109
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	120
5.1. Simpulan.....	120
5.2. Saran.....	121
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan.....	121
5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

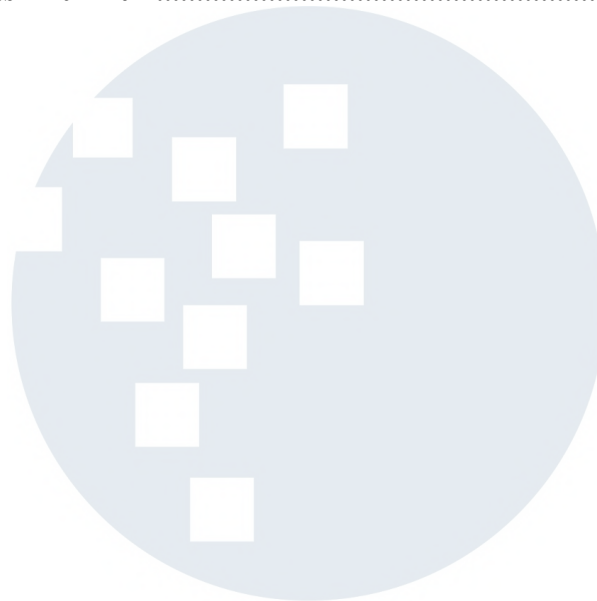
Tabel 1.1 Perbandingan arus kas bersih dari aktivitas operasi Matahari.....	8
Tabel 1.2 Perbandingan pertumbuhan pendapatan periode kuartal-2 2024. 10	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas <i>Pretest</i>	61
Tabel 3.3 Syarat Reliabilitas <i>Pretest</i>	63
Tabel 3.4 Kriteria Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	66
Tabel 3.5 Kriteria <i>Structural (Inner) Model</i>	69
Tabel 3.6 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	71
Tabel 4.1 Kategori Kelompok Interval <i>Mean</i>	78
Tabel 4.2 Penilaian Variabel <i>Brand Heritage</i>	79
Tabel 4.3 Penilaian Variabel <i>Consumer Nostalgia</i>	82
Tabel 4.4 Penilaian Variabel <i>Brand Attachment</i>	85
Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Consumer Repurchase Intention</i>	87
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Pretest</i>	89
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	91
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	93
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i> pada <i>Discriminant Validity</i>	95
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i> pada <i>Discriminant Validity</i>	97
Tabel 4.11 Hasil Uji HTMT pada <i>Discriminant Validity</i>	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	98
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Collinearity</i>	100
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	101
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	102
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	102
Tabel 4.17 Hasil Uji Q ²	103
Tabel 4.18 Uji Hipotesis dengan Hasil <i>Path Coefficient</i>	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Industri penopang ekonomi Indonesia tahun 2023.....	1
Gambar 1.2 Penjualan ritel global tahun 2021 - 2026.....	2
Gambar 1.3 Indeks Penjualan Ritel pada tahun 2023.....	3
Gambar 1.4 Pertumbuhan ritel <i>offline</i> dan <i>online</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.5 Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi.....	5
Gambar 1.6 Preferensi belanja <i>online</i> masyarakat Indonesia.....	6
Gambar 1.7 Perusahaan ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia..	7
Gambar 1.8 Perbandingan kinerja saham emiten ritel.....	9
Gambar 1.9 Matahari <i>Department Store</i> menutup 25 gerai di tahun 2020.....	11
Gambar 1.10 Minat pencarian Matahari <i>Department Store</i>	12
Gambar 1.11 <i>Pilot Survey</i> oleh Peneliti.....	13
Gambar 1.12 <i>Pilot Survey</i> oleh Peneliti.....	14
Gambar 1.13 <i>Pilot Survey</i> oleh Peneliti.....	14
Gambar 1.14 <i>Pilot Survey</i> oleh Peneliti.....	15
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Logo Matahari.....	38
Gambar 3.2 <i>Timeline</i> Sejarah Matahari <i>Department Store</i>	39
Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran.....	41
Gambar 3.4 <i>Sampling Design Process</i>	47
Gambar 3.5 <i>Sampling Techniques</i>	48
Gambar 3.6 Variabel Eksogen.....	53
Gambar 3.7 Variabel Endogen.....	54
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	76
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	77
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	77
Gambar 4.6 Uji <i>Measurement (Outer) Model</i> PLS-SEM.....	93
Gambar 4.7 Hasil Uji <i>Structural (Inner) Model</i> PLS-SEM.....	100
Gambar 4.8 Ilustrasi Poster <i>Fashion Show</i> Matahari <i>Department Store</i>	112
Gambar 4.9 Contoh Video Promosi Melalui Sejarah.....	113
Gambar 4.10 Ilustrasi Program Ulang Tahun.....	115
Gambar 4.11 Kolaborasi pada <i>Fashion Brand</i>	116
Gambar 4.12 Kolaborasi dengan Brand Lokal.....	117
Gambar 4.13 Ilustrasi <i>Instagram Story</i>	119
Gambar 4.14 Kategori Produk Y2K Fashion.....	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	129
Lampiran B Hasil Uji <i>Pretest</i>	142
Lampiran C Hasil Uji <i>Main Test</i>	146
Lampiran D Kuesioner Skripsi.....	150
Lampiran E Hasil Turnitin.....	161



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA