

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat. Seiring bertambahnya pendapatan masyarakat, dan semakin meningkatnya populasi penduduk dan meningkatnya urbanisasi di masyarakat, tingkat optimisme konsumen yang kuat menjadi roda penggerak permintaan industri ritel. Di Indonesia, pertumbuhan ritel sangat pesat dalam bentuk minimarket, *convenience store*, dan hypermarket dimana *share* perdagangan minimarket mengalami kenaikan tinggi. Selama 10 tahun terakhir, para pelaku industri ritel yang memiliki format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hypermarket 17,9%, dibandingkan dengan format supermarket sudah mulai ditinggalkan dengan pertumbuhan di angka 3% per tahun. Permintaan akan produk terutama makanan dan minuman masih menjadi penyumbang utama. Beberapa faktor menjadi katalis positif perkembangan ritel local kedepan (<https://www.minimarketrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>, diunduh pada tanggal 1 Januari 2017).

Pertumbuhan ritel nasional yang sangat pesat membawa para pelaku bisnis ke persaingan yang sangat ketat dengan tujuan memperoleh perhatian para konsumen untuk lebih memilih produk yang di hasilkan oleh para pelaku bisnis ritel tersebut. Banyak cara bisa dilakukan untuk mendapatkan hati konsumen, berbagai pendekatan baik melalui peningkatan kualitas produk dan mendukung penggunaan teknologi untuk menyeimbangkan dengan perkembangan sumber daya manusia yang ada. Salah satu cara yang dipakai adalah dengan menghadirkan produk *private labels* di pasar ritel nasional Indonesia. *Private labels* adalah salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis ritel di Indonesia untuk dapat bersaing di pasar peritelan. *Private labels* adalah suatu produk dengan brand khusus yang dikeluarkan oleh para pemilik bisnis ritel. *Private labels* juga diketahui sebagai *store brand* yang dikembangkan oleh para peritel dengan gencar di toko para pemilik brandnya. Strategi bisnis *private labels* ini banyak dipakai oleh peritel-peritel modern. Di Indonesia sendiri *private labels* dibawa pertama kali oleh peritel

makro yaitu Hypermart (<https://muhdikurnianto.com/2014/04/22/private-label-strategy/>). Kelebihan dari strategi *private labels* adalah produk dapat dipakai sebagai identitas tersendiri dari *took retailer* tersebut, dimana produk tersebut hanya tersedia di tokonya. Retailer juga bebas untuk melakukan dan menentukan apa saja yang diinginkan terhadap produk mereka.

Banyak retailer kini memiliki *private labels*-nya sendiri. Pada waktu awal *private labels* ini dibawa, pandangan konsumen terhadap model bisnis ini adalah kurangnya kualitas dibanding merek produsen besar yang sudah memiliki brand. Seiring berjalan waktu dan naiknya harga-harga produk buatan produsen, para konsumen sekarang mulai mempertimbangkan *private labels*. Pendapat dari konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan acuan bagi para peritel. Produk *private labels* yang awalnya dianggap tidak memiliki kualitas sebaik produk pabrikan sudah mulai membuktikan kualitas produknya sama baiknya dengan produk pabrikan, sebanyak 69% konsumen menganggap demikian. Hal tersebut dikarenakan konsumen mengasosiasikan merek ritel sebagai tempat belanja yang nyaman. Tetapi ketika pertanyaan dialihkan pada produk *private labels*, 35% konsumen menyatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh *private labels* lebih bagus dari produk barang bermerek. 71% konsumen merasa *private labels* dapat menjadi alternatif pembelian bagi produk bermerek. Konsumen Indonesia yang menganggap harga *private labels* sesuai dengan harganya ada diangka 46%. Lalu, ada lebih dari 67% konsumen Indonesia membeli produk *private labels* untuk berhemat dalam pembelanjaan bulanan. Anil Anthony, *Executive Director* Nielsen Indonesia mengungkapkan, merek *private labels* di Indonesia perlahan semakin berkembang, tetapi tingginya loyalitas konsumen Indonesia kepada suatu merek produk merupakan tantangan mudah bagi para ritel yang memiliki produk *private labels*. Kegiatan pemasaran *private labels* saat ini masih kurang gencar (<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik>, diunduh pada tanggal 30 Juli 2017). Hal inilah yang menyebabkan menarik dilakukan penelitian mengenai *purchase intention* dengan mengambil *private labels* sebagai objek penelitian.

Hypermart merupakan salah satu contoh dari perkembangan pasar modern dan menjadi perusahaan ritel terbesar yang ada di Indonesia. Hypermart adalah salah

satu raksasa hypermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Hypermart memiliki pasar swalayan yang menjual sandang, barang kebutuhan hidup sehari-hari, juga peralatan olahraga, peralatan elektronik, ATK, dll. Dengan *trademark hyper*, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk., Hypermart sudah memiliki 100 gerai di Indonesia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Hypermart>). Dengan persaingan yang sangat ketat untuk menjadi *market leader* dibidangnya, Hypermart dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk *survive* dan menghadapi persaingan. Bagaimana kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif adalah kunci utama memenangkan persaingan dipasar. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industry atau pasar yang sama (Porter, 1985).



**Gambar 1.1 Hypermart**

Sumber: [https://www.tripadvisor.ru/LocationPhotoDirectLink-g294229-d8662360-i250851052-Lippo\\_Mall\\_Puri\\_at\\_Saint\\_Moritz-Jakarta\\_Java.html](https://www.tripadvisor.ru/LocationPhotoDirectLink-g294229-d8662360-i250851052-Lippo_Mall_Puri_at_Saint_Moritz-Jakarta_Java.html) diunduh pada tanggal 14 Februari 2019

Hypermart merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang sudah memiliki *private labels*-nya sendiri dan berusaha untuk mengembangkannya dengan merek Value Plus. Hadirnya merek Value Plus sebagai produk unggulan tuan rumah ini sangat diharapkan untuk menjadi produk unggulan. Setelah melakukan analisa pasar dari sisi kemasan, Hypermart memiliki hasil

investigasi pada lebih dari 300 kemasan yang tersebar di seluruh gerai Hypermart, menunjukkan beberapa hal fundamental yang menyebabkan proses pengenalan merek Value Plus kepada konsumen berjalan lambat. Hypermart melakukan usulan *redesign* logo Value Plus dan peningkatan standarisasi identitas lainnya. Tidak hanya pada logo, Hypermart juga melakukan sejumlah peningkatan standarisasi pada lebih dari 100 kemasan yang telah ada. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi Hypermart karena disetiap kemasan memiliki bahan dan bentuk yang berbeda.

Tantangan tersebut dapat dilewati dengan baik. Kini disetiap sudut gerai Hypermart, konsumen dengan mudah mudah dapat mendapatkan produk-produk unggulan tersebut dalam keterbacaan logo yang lebih jelas dan menarik.



**Gambar 1.2 Redesign logo Value Plus**

Sumber: <http://gambaranbrand.com/portfolio-item/value-plus/>, diunduh pada tanggal 14 Februari 2019

Disisi lain, Hypermart tidak sendiri dalam menggeluti usaha *private labels* ini, memiliki beberapa pesaing-pesaing yang berat seperti Giant dengan merek “Giant”, pesaing lainnya yaitu Hero dengan camilan “Hero Save”, dan Carrefour dengan mereknya tersendiri juga. Hypermart ditengah-tengah persaingan pasar yang super ketat mampu memberikan gebrakan dalam produk - produk buatan mereka sendiri yang sangat mampu bersaing dengan *private labels* milik pesaingnya.

Hypermart memiliki cabang gerai yang tersebar di seluruh wilayah bagian Indonesia, salah satunya Hypermart yang ada di Kota Surabaya. Banyak produk yang sudah dikeluarkan oleh merek Value Plus diantaranya adalah produk tisu kering, tisu basah, sabun pencuci piring, air mineral, gula pasir, pembalut wanita, keripik, abon, beras, detergen, kapas, saos, kecap, sohun, pengharum ruangan, parfum, popok dewasa, tepung, macaroni, kacang, buah kalengan, *cotton bat*, wafer, kacang, sabun mandi, *chicken nugget*, sabun tangan, sosis, sirup, sari kelapa,

pewangi pakaian, minyak goreng, alat cukur, pelembut pakaian, alat cukur, *crackers*, dan aneka biscuit (<https://www.hemat.id/katalog/value-plus/>, diunduh pada tanggal 29 Juli 2017).



**Gambar 1.3 Produk Makanan, Minuman, dan Produk lain dari Value Plus**

Sumber: <http://gambaranbrand.com/portfolio-item/value-plus/>, diunduh pada tanggal 14 Februari 2019

Perilaku konsumen merupakan sesuatu hal yang tidak dapat secara langsung dikendalikan, termasuk oleh perusahaan demi tujuan yang ingin dicapai. Dengan demikian informasi ataupun studi-studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen perlu dilakukan. Penelitian ini menggunakan salah satu konsep perilaku konsumen yaitu *purchase intention* (niat beli). Berdasarkan teori keperilakuan, niat muncul terlebih dahulu sebelum seseorang memutuskan melakukan pembelian. Ng dan Paladio (2009) mendefinisikan perilaku berniat sebagai ukuran seseorang untuk mengeksekusi tujuan dari perilaku tersebut. Niat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Wu *et al.*, 2011). Pada penelitian Dodds *et al.*, (1991) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan konsumen bersedia membeli produk setelah konsumen merasa tertarik dan ingin mengonsumsi produk tersebut yang dilihatnya. Koetler (2006) juga mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Melakukan pengukuran terhadap niat beli konsumen sebenarnya juga mencerminkan perilaku pembelian konsumen di masa depan (Grewal *et al.*, 1998). Penilaian terhadap seberapa tinggi niat konsumen untuk membeli produk tertentu dapat juga dilakukan melalui penelusuran faktor apa saja yang memicu niat konsumen untuk membeli suatu produk. *Private labels* masih sering dinilai

memiliki kualitas produk yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional. Namun, semakin lama pendapat ini semakin hilang karena peritel modern sekarang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja outletnya dan kualitas dari produk *private labels*-nya semakin meningkat karena teknologi pembuatan produk. Karena itu, bukan hanya sekedar menekankan produk *private labels* miliknya lebih murah dari produk merek nasional, tetapi juga produk miliknya bisa bersaing di segi nilai dan kualitas. Niat beli dapat disebabkan oleh faktor *intrinsic*, *extrinsic*, dan *Consumers' Attitude*. Faktor-faktor yang dimaksud diantaranya adalah *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value*, *perceived price*, *advertising*, *packaging*, *store image*, *trust*. Semua faktor tersebut meningkatkan niat beli konsumen atau *Consumers Purchase Intention*.

Hellier *et al.* (2003), Spais dan Vasileiou (2006) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Dalam penelitian yang dilakukan Hellier *et al.* (2003), *perceived quality* diukur dengan performa jasa, kecepatan dalam penyampaian jasa, ketanggapan karyawan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan tingkat pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Suryani (2008) *perceived risk* dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Ketidakpastian ini bisa datang bermacam faktor seperti kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, seperti kasus yang terjadi di awal tahun lalu puluhan produk makanan kadaluarsa ditemukan beredar di Hypermart Muara Bungo Jambi. Ditemukan produk makanan yang kadaluarsa ini membuat resah banyak orang. Dari pantauan di lokasi sejumlah makanan kadaluarsa yang ditemukan seperti produk makanan ringan bermerek Value Plus milik Hypermart.

[\(https://sidakpost.id/21/01/2018/puluhan-pruduk-kadaluarsa-beredar-di-hypermart-muara-bungo/\)](https://sidakpost.id/21/01/2018/puluhan-pruduk-kadaluarsa-beredar-di-hypermart-muara-bungo/)

Kajian literatur mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau

pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Lihat Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006).

*Perceived price* merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan membeli konsumen. Menurut Hawkins, Mothersbaugh, & Roger (2007) persepsi adalah “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatikan terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya.

Dalam Durianto (2003), *advertising* atau periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2003) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau 20 komunikasi *direct to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *advertising* adalah setiap bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *packaging* yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.



- a) Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu: Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- c) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- d) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

*Store Image* menurut Martineau (1958) didefinisikan sebagai "kepribadian" sebuah toko di benak pelanggan (Burt dan Mavromatis, 2006; Chang dan Tu, 2005). Dalam lingkungan ritel, pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan mereka dalam berbagai dimensi (Dick et al., 1995). Ada tiga dimensi ritel yang biasa disebut pengalaman. Dimensi pertama adalah lanskap layanan atau lingkungan fisik toko. Banyak yang berpendapat bahwa kepuasan dengan pengalaman layanan meningkat ketika toko memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka cari, saat tata letak toko tampaknya logis, dan ketika ada tanda-tanda yang cukup (Bitner, 1992; Richardson et al., 1996). Dimensi kedua adalah produk atau barang dagangan toko (Bloemer dan De Ruyter, 1998). Akhirnya, dimensi ketiga melibatkan interaksi dengan personel toko (Baker et al., 1994; Semeijn et al., 2004; Wu dan Petrosius, 1987). Interaksi pribadi dengan penyedia layanan dianggap penting bagi pelanggan kepuasan (Bitner, 1990; Bitner et al., 1994; Hartline et al., 2000) karena mereka mencerminkan kualitas personel dan kemudahan berinteraksi dengan pelanggan penyedia layanan. Andreassen dan Lindestad (1998) menemukan bahwa citra perusahaan adalah pendorong terpenting kepuasan pelanggan. Gambar toko mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mengalami toko, dengan mempertimbangkan pengalaman kumulatif dalam tiga dimensi konstruksi gambar toko.

*Trust* atau kepercayaan konsumen adalah ekspektasi konsumen akan harapannya terhadap penyedia jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Trust merupakan kredibilitas konsumen yang percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam memenuhi ekspektasi dari pelanggan (Prayoga, 2017).



Persepsi keaslian telah diperdebatkan untuk meningkatkan level kepercayaan. Kepercayaan itu sendiri adalah konstruk yang berorientasi pada risiko penting dalam situasi di mana pihak yang percaya tidak yakin tindakan masa depan dari pengambil kepercayaan (Delgado-Ballester et al., 2003; Sirdeshmukh et al., 2002). Hasil risiko yang dirasakan dari ketidakpastian bahwa pengambil kepercayaan akan memenuhi tugas kepentingan pihak yang percaya (Rotter, 1980; Morgan dan Hunt, 1994). Penjelasan teoretis untuk hipotesis pengaruh positif keaslian pada kepercayaan adalah tindakan di masa depan orang otentik cenderung konsisten dengan masa lalu mereka perilaku dan karenanya menikmati prediktabilitas yang jauh lebih tinggi. Karena perilaku mereka terutama dipimpin oleh identitas mereka, otentik orang-orang mengikuti prinsip panduan.

Menurut Moorman *et al* yang dikutip oleh Darsono (2008), “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Menurut Anderson dan Narus (1990), kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada *partner* kerjasama yang telah diyakini.

Atas dasar beberapa definisi diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa apa yang dipercayainya tersebut dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari konsumen terhadap penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan konsumen.

Hypermart telah mendapatkan kepercayaan konsumen maupun masyarakat bahwa Hypermart adalah tempat berbelanja yang murah dan banyak menghadirkan promo-promo serta diskon yang tak terduga untuk memperkenalkan produk *prive labels*-nya yaitu Value Plus. Demi menjaga kepercayaan ini Hypermart selalu memberi promo dan diskon kepada konsumen produk Value Plus, promonya

diantara lain adalah diskon hingga 20% dengan menggunakan kartu member setiap pembelian produk Value Plus dan berlaku disemua outlet Hypermart.

<http://katalogpromosi.com/bank-dan-kartu-kredit/hypermart-diskon-20-untuk-produk-fresh-dengan-kartu-kredit-mandiri-hypermart>)

*Familiarity* didefinisikan oleh Saini (2015) sebagai seberapa banyak pengalaman terkait produk yang telah diakumulasikan oleh konsumen. Menurut Yang, Zhang dan Zou (2015). *Brand Familiarity* adalah tingkat pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam ingatan konsumen setelah memakai dan mengalami merek tersebut.

Value Plus hadir dengan produknya dibidang makanan ringan dan semacamnya, Value Plus ingin menghadirkan produk-produk yang memiliki kualitas bagus seperti pesaing lain tetapi harga produk Value Plus ini jauh lebih murah dari harga pesaing. Maka dari itu Value Plus memanfaatkan *Familiarity* atas produknya dengan produk yang sudah ada dipasaran dan bersaing dalam outletnya sendiri, Hypermart sudah menghadirkan produk alternatif pilihan untuk konsumen yang ingin menghemat pengeluaran dengan mengeluarkan Value Plus ini yang terkenal mirip dengan produk brand lain tetapi memiliki harga yang jauh lebih murah.

Menurut Nurhayati (2012), *Repurchase Intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk secara berulang lebih dari satu kali. Dengan banyaknya konsumen yang kembali membeli produk, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan, Keuntungan lain yang didapat perusahaan adalah rekomendasi positif yang diberikan konsumen kepada konsumen lainnya terhadap produk perusahaan.

## 1.2 Batasan Masalah

Di bawah ini merupakan batasan yang akan ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, *Perceived Value*, *Perceived Price*, *Advertisement*, *Packaging*, *Store Image*, *Consumers' Attitude*, *Repurchase Intention* terhadap produk value plus di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: Pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun, pernah melakukan pembelian 3 bulan terakhir.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk brand Value Plus?
2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk brand Value Plus?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk brand Value Plus?
4. Apakah *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk brand Value Plus?
5. Apakah *Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk brand Value Plus?
6. Apakah *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk brand Value Plus?
7. Apakah *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk brand Value Plus?
8. Apakah *Consumers' Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk brand Value Plus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya, Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Hypermart yang ada di Surabaya untuk produk Value Plus
2. Untuk menguji dan menganalisa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Hypermart yang ada di Surabaya untuk produk Value Plus
3. Untuk menguji dan menganalisa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Hypermart yang ada di Surabaya untuk produk Value Plus
4. Untuk menguji dan menganalisa *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Hypermart yang ada di Surabaya untuk produk Value Plus
5. Untuk menguji dan menganalisa *Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Hypermart yang ada di Surabaya untuk produk Value Plus
6. Untuk menguji dan menganalisa *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Hypermart yang ada di Surabaya untuk produk Value Plus
7. Untuk menguji dan menganalisa *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Hypermart yang ada di Surabaya untuk produk Value Plus
8. Untuk menguji dan menganalisa *Consumers' Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Hypermart yang ada di Surabaya untuk produk Value Plus

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yakni :

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

1.5.1.1 Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Perceived Price, Advertisement, Packaging, Store Image, Consumers' Attitude, Repurchase Intention*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.

1.5.1.2 Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

## **1.5.2 Manfaat Praktis**

1.5.2.1 Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Perceived Price, Advertisement, Packaging, Store Image, Consumers' Attitude, Repurchase Intention*.

1.5.2.2 Sebagai masukan kepada manajemen PT *Matahari Putra Prima Tbk.* untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: Pendahuluan**

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menjelaskan tentang telah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal.

Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

**BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.