

INTISARI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Preference* merek privat pada Hypermarket Carrefour di Surabaya, untuk mengetahui pengaruh *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention* merek privat pada Hypermarket Carrefour di Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* merek privat pada Hypermarket Carrefour di Surabaya. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan merek privat hypermarket Carrefour sedangkan karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli merek privat Carrefour dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, baik pria maupun wanita yang berdomisili di Surabaya dengan tingkat pendidikan minimal SMA.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah *Numerical Scale* (Skala Numeris), yaitu dimana penulisan skala menggunakan 1-7 alternatif pilihan angka yang sudah disediakan pada kuesioner yang dibagikan untuk responden terhadap subjek/objek. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini SEM menggunakan software Lisrel 8.70.

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Customer Satisfaction* secara positif mempengaruhi *Brand Preference* pada produk merek privat Hypermarket Carrefour Surabaya, *Brand Preference* secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention* pada produk merek privat Hypermarket Carrefour Surabaya sedangkan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk merek privat Hypermarket Carrefour Surabaya.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction* , *Brand Preference*, *Repurchase Intention* dan *Merek Privat Hypermarket Carrefour*

Abstract

Purpose of this study was to determine the effect of Customer Satisfaction on Brand Preference of private brands at Carrefour Hypermarket in Surabaya, to determine the effect of Brand Preference to Repurchase Intention of private brands at Carrefour Hypermarket in Surabaya and to determine the effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention of private brands at Carrefour Hypermarket in Surabaya. The target population in this study is that once consumers purchase and use of private brands Carrefour hypermarket, while the characteristics of the population in this study were consumers who had bought Carrefour's private brand within the last 3 months, both men and women who live in Surabaya with a minimum education level of high school .

Aras and the scale of measurement used in this study is the level of the interval. The scale of measurement in this study is Numercial Scale (numerical scale), which is where the writing of the scale using the numbers 1-7 alternatives that have been provided on the questionnaire which was distributed to measure to the subject / object. Data processing method used in this study SEM using LISREL 8.70

From this study showed that customer satisfaction positively affects Brand Preference at Carrefour Hypermarket private brand products Surabaya, Brand Preference positively affect Intention to Repurchase private brand products Carrefour Hypermarket Surabaya and Customer Satisfaction on Repurchase Intention has no effect on private brand products Carrefour Hypermarket Surabaya

Key Word : *Customer Satisfaction , Brand Preference, Repurchase Intention and Hypermarket Carrefour Private Label*