BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perushaan

AZKO yang dulunya dikenal sebagai ACE Hardware, merupakan perusahaan ritel modern yang menyediakan produk peralatan rumah tangga dan kebutuhan gaya hidup. Berdasarkan *website* resmi dari AZKO dan PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk, mereka memulai kisahnya di tahun 1995 dengan nama PT Ace Hardware Indonesia Tbk atau kerap dikenal sebagai ACE Hardware yang merupakan bagian dari PT Kawan Lama Sejahtera dengan gerai pertamanya pada tahun 1996 di Karawaci, Tangerang. Dengan mengantongi motivasi untuk menyediakan kepada konsumen layanan yang lebih baik sebagai alternatif dari pasar tradisional, AZKO terus meningkatkan layanannya dari waktu ke waktu. Hingga 2001, mereka memperluas rentang produknya yang berawal dari "*Hardware*" menjadi "*Home Improvement*". Di tahun 2007, mereka secara resmi menjadi emiten terbaru dari Bursa Efek Indonesia (BEI). AZKO juga menjadi bagian untuk menjalankan komitmen keberlanjutan dengan mewujudkan dampak positif pada lingkungan melalui kegiatan bisnisnya.

Perkembangan terus dilalui oleh AZKO hingga saat ini sudah tersebar lebih dari 247 toko di seluruh Indonesia. Sampai pada akhirnya di tahun 2024, mereka mengubah namanya menjadi PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk. (AHI). Lalu di tahun 2025, AZKO secara resmi diluncurkan sebagai hasil *rebranding* dari ACE Hardware dengan slogan "*Your Home Life Improvement Partner*" yang tercetus dari pemikiran "30 tahun di Indonesia, apa yang bisa kami lakukan untuk membantu kamu meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik lagi?" (AZKO, 2025).

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : Kawan Lama Group

AZKO menggambarkan komitmen yang diyakini oleh PT Aspirasi Hidup Indonesia (AHI) untuk menginspirasi hidup yang lebih baik dengan ragam A-Z dalam semua aspek, baik dari koleksi produk yang dimiliki, layanan yang komprehensif, hingga ide kolaboratif yang dikemukakan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi hidup pelanggan Indonesia. Dengan kata lain, 'AZ' berarti A sampai Z, dan 'KO' diambil dari suku kata pertama dalam kata 'Komprehensif' dan 'Kolaboratif'. Secara filosofis, logo AZKO memiliki makna yang mendalam. Dimulai dari desain logo AZKO yang digambarkan dengan sebuah lingkaran terbuka yang merepresentasikan komitmen "*open the door to better living*". Hal tersebut memiliki makna bahwa AZKO akan memberikan kebahagiaan berlimpah dan membuka pintu menuju hidup yang lebih baik (Aspirasi Hidup Indonesia, 2025).

1.1.3 Visi dan Misi

Menurut website resmi dari PT Aspirasi Hidup Indonesia (AHI), mereka memiliki visi dan misi yang dipaparkan sebagai berikut:

a) Visi

   Menjadi peritel terdepan di Indonesia untuk produk perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup.

b) Misi

   Memberikan pilihan lengkap produk berkualitas, lebih dekat dengan masyarakat melalui inovasi kemudahan berbelanja, selaras dengan prinsip keberlanjutan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel di Indonesia merupakan salah satu industri yang mengalami fase transformasi dinamis secara signifikan. Hal tersebut ditandai dengan peringkat Indonesia dalam Indeks Perkembangan Ritel Global (GRDI) 2023 yang dirilis oleh Kearney. Indonesia berhasil menempati peringkat 10 besar dari total 44 negara yang tercantum dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 6% dari tahun 2022 hingga 2027 jika dilihat dari pertumbuhan industri ritel di tahun 2017 hingga 2022, yakni sebesar 4% dan bernilai US$447 miliar. Indeks data ritel global pada dasarnya dikalkulasikan menurut 4 elemen utama yaitu, *Market attractiveness* (daya tarik pasar), *Country risk* (risiko Negara), *Market saturation* (kejenuhan pasar), dan *Time Pressure* (tekanan waktu). Bisnis ritel dapat dikelompokkan berdasarkan produk yang dijual,

kepemilikan, lokasi penjualan, dan skala usaha. Berdasarkan produk, terdapat ritel barang (*product retail*) seperti toko *thrift* dan ritel jasa (*service retail*) seperti bengkel. Berdasarkan kepemilikan, ada ritel mandiri yang beroperasi independen dan ritel waralaba (*franchise*) yang mengikuti panduan perusahaan pusat. Berdasarkan lokasi, ritel dapat beroperasi di area dengan banyak penjual barang dan jasa. Berdasarkan skala usaha, terdapat ritel skala besar seperti *department store* dan *chain store* dengan produk lengkap dalam jumlah besar, serta ritel skala kecil seperti kios dan pedagang keliling. Beberapa contoh jenis ritel antara lain *warehouse retailer* seperti Lotte Mart yang menjual produk dalam jumlah besar dengan harga rendah, *department store* seperti Matahari *Department Store* yang menyediakan berbagai kategori produk di satu lokasi, *specialty retailer* seperti petshop yang fokus pada pasar spesifik, *convenience retailer* seperti Indomaret yang menyediakan kebutuhan harian dengan akses cepat dan jam operasional panjang, serta internet *retailer* seperti Amazon yang menjual produk melalui platform daring untuk kemudahan berbelanja tanpa harus ke toko.

Figure
2023 Global Retail Development Index rankings

Ranking	Country list used	Population 2022 (mn) (PRB)	GDP PPP per capita 2022 (IMF)	Retail sales (USD bn) (PR)	Market attractiv-eness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final score	Change
1	India	1,417	9,073	1179	60.5	54.1	55.9	100.0	66.4	1 ↑
2	Dominican Republic	11	25,896	42	66.5	85.6	57.8	62.5	65.0	8 ↑
3	Saudi Arabia	37	64,836	249	81.7	100.0	26.7	60.3	62.7	9 ↑
4	China	1,437	23,382	3763	100.0	81.1	4.4	52.0	59.8	-3 ↓
5	Azerbaijan	10	18,669	26	45.4	55.4	77.3	43.7	55.6	15 ↑
6	Egypt	104	16,979	303	46.7	19.4	67.6	72.3	55.3	1 ↑
7	Kazakhstan	19	32,688	62	54.7	64.2	56.3	49.1	55.0	6 ↑
8	Malaysia	33	36,847	122	72.0	72.5	17.1	64.7	54.1	-5 ↓
9	Türkiye	85	41,412	227	58.3	44.6	28.1	86.8	53.6	12 ↑
10	Indonesia	276	15,855	447	54.7	37.4	36.1	82.3	52.9	-6 ↓

Gambar 1.2 2023 Global Retail Development Index Rankings

Sumber : Kearney

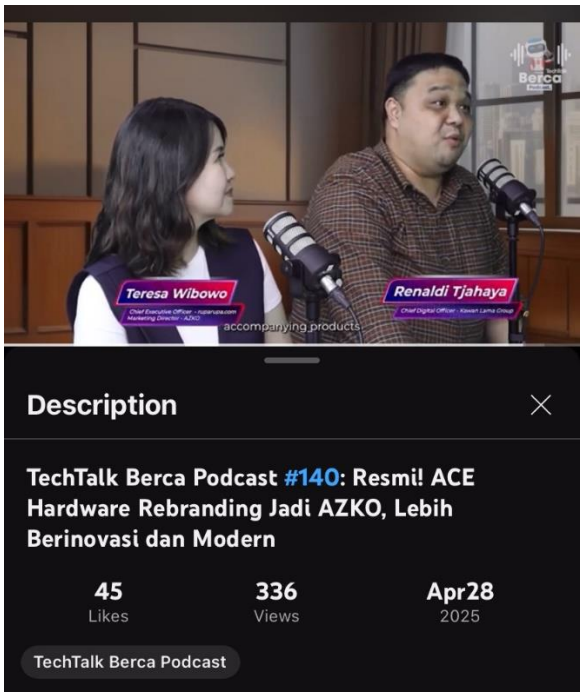
Menurut garis besarnya, usaha ritel yang menyediakan barang keperluan atau kebutuhan sehari-hari terbagi menjadi dua klasifikasi, yakni usaha ritel modern dan usaha ritel tradisional yang sederhana. Berdasarkan produk yang dijual, usaha ritel terbagi menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah *Food Retail*, *Fashion Retail*, *Electronics Retail*, *Furniture and Home Appliance Retail*, dan lainnya. Salah satu kategori usaha ritel modern yang secara stabil mengalami pertumbuhan tanpa pernah mengalami penurunan sejak tahun 2018 adalah *Home Appliance Retail*. Mengutip dari Statista (2024) dinyatakan bahwa pendapatan di Indonesia dari *Household Appliances*

Market pada tahun 2025 diproyeksikan akan menyentuh angka US$19,72 dengan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan yang diperkirakan sebesar 5,87% mulai dari tahun 2025 hingga 2029. Terdapat banyak pelaku usaha ritel modern perlengkapan rumah tangga yang beroperasi di Indonesia sampai dengan saat ini, diantaranya adalah AZKO/ACE Hardware, IKEA, dan Informa. Data-data tersebut menunjukkan bahwa industri ritel perlengkapan rumah tangga di Indonesia, khususnya dalam kategori *Hime Appliance Retail* sedang berada dalam tren pertumbuhan positif dan persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini menjadi konteks penting bagi penelitian ini yang berfokus pada pengaruh *store image*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* dalam kasus *rebranding* ACE Hardware menjadi AZKO, di mana dinamika pasar serta perkembangan industri ritel menjadi faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Staf Khusus Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), kategori ritel peralatan rumah tangga memiliki karakteristik berbeda dengan supermarket. Laporan Top Brands Index 2021 menunjukkan bahwa IKEA memimpin dengan skor 82,02%, disusul Informa (80,07%), dan Ace Hardware (67,32%). Sekilas, posisi Ace Hardware berada di urutan ketiga. Namun, data historis dan tren pasar menunjukkan peluang besar untuk menyalip kompetitor. IKEA, yang saat itu memimpin, mengalami penurunan penjualan dari 2021 hingga 2022. Kondisi ini menjadi sinyal bahwa dominasi mereka mulai melemah. Dengan melihat ketatnya persaingan yang terjadi, merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan ritel modern peralatan rumah tangga untuk bisa mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) dari para konsumennya. Niat beli merupakan sebuah intensi yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu, setelah mempertimbangkan bahkan mengevaluasi alternatif merek lain yang memiliki produk serupa (Teng & Laroche, 2007). Menurut Hendrayati et al. (2016), semakin banyaknya pesaing atau kompetitor akan membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan seperti harga, promosi, dan bentuk lainnya di mana hal tersebut sangat berpengaruh terhadap tindakan yang akan diambil konsumen. Oleh karena itu, perusahaan ritel modern perlengkapan rumah tangga kerap melakukan inovasi demi meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Para perusahaan berlomba untuk terus melakukan inovasi dalam berbagai aspek yang akan memengaruhi meningkatnya intensitas niat beli yang dirasakan oleh konsumen, mulai dari mengembangkan produk yang

dipasarkan hingga citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Temuan ini menjadi relevan dengan penelitian yang dilakukan, mengingat fokus utama penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *store image*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada proses *rebranding* ACE Hardware menjadi AZKO. Persaingan ketat yang terjadi di industri ini menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat urgensi penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap AZKO.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa dipilih oleh perusahaan untuk terus mengikuti dinamika perkembangan preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen dalam upaya mempertahankan bahkan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen adalah dengan mengadopsi strategi pemasaran *rebranding*. Menurut Muzellec et al. (2003), *rebranding* merupakan suatu praktik dengan mengubah identitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan di mata konsumen dan menjadi pembeda dari para pesaing. Hal tersebut merupakan salah satu alasan yang mendorong ACE Hardware untuk melakukan *rebranding* menjadi AZKO di samping berakhirnya perjanjian lisensi dengan ACE Hardware International Holdings, Ltd. pada 31 Desember 2024. Terdapat empat tahap proses *rebranding* menurut Muzellec et al. (2003), yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Dalam hal ini, ACE Hardware hanya mengadopsi tiga tahap dari proses *rebranding* secara keseluruhan, yakni *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*.



Gambar 1.3 TechTalk Berca *Podcast*

Sumber : Berca Hardayaperkasa

Proses *rebranding* ACE Hardware menjadi AZKO di Indonesia didasarkan pada keputusan strategis yang disampaikan secara langsung oleh pihak manajemen Kawan Lama Group dalam sebuah diskusi terbuka melalui *podcast* resmi dari Berca Hardayaperkasa (BHp) yang merupakan perusahaan terkemuka di Indonesia di bidang teknologi informasi, komunikasi, pengujian, pengukuran, dan konsultasi, dihadiri oleh Teresa Wibowo selaku CEO Ruparupa dan *Marketing Director* AZKO, serta Renaldi Tjahaya selaku CDO Kawan Lama Group. Dalam *podcast TechTalk Berca* yang diunggah di *channel* YouTube bernama Berca Hardayaperkasa tersebut dijelaskan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan bukan merupakan keputusan yang diambil secara mendadak, melainkan telah melalui proses pertimbangan yang panjang selama beberapa tahun. Keputusan untuk tidak memperpanjang lisensi ACE Hardware dari Amerika Serikat, yang telah digunakan selama hampir 30 tahun di Indonesia, menjadi dasar utama perubahan nama tersebut. Transisi ini secara resmi dilaksanakan pada awal tahun 2025 seiring dengan berakhirnya masa berlaku lisensi pada akhir tahun 2024. *Rebranding* ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan strategis dalam pengembangan identitas merek yang lebih relevan dengan arah bisnis jangka panjang, sekaligus menjadi momentum untuk memperkuat budaya perusahaan, memperluas nilai inspiratif merek, dan meningkatkan integrase teknologi dalam pengalaman berbelanja konsumen melalui pendekatan *omnichannel* yang lebih maju (Berca Hardayaperkasa, 2025).

Perusahaan ritel modern perlengkapan rumah tangga tersebut saat ini sudah mengubah namanya menjadi PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk (AHI) dengan identitas merek baru menjadi AZKO, setelah sudah lama dikenal sebelumnya dengan nama PT Ace Hardware Indonesia Tbk (Aspirasi Hidup Indonesia, 2025). Perbedaan yang terjadi tidak hanya sebatas pergantian nama, namun juga mencakup aspek lain, seperti inovasi pada produk, peningkatan layanan, dan tampilan agar lebih relevan dengan target pasar. AZKO menyediakan replika dari ruangan atau ruang tertentu yang ada di dalam rumah, sudut ini disebut dengan '*ideas-spot*' sehingga bisa menginspirasi konsumen untuk menata ruangannya di rumah. Selain itu, demi meningkatkan kepuasan dalam pengalaman berbelanja, AZKO juga menyediakan taman bermain

untuk anak sehingga para orang tua diharapkan bisa lebih fokus serta nyaman saat berbelanja tanpa terdistraksi oleh anaknya. Selanjutnya, AZKO memiliki layanan baru, yaitu *omnichannel*. Hal tersebut memungkinkan para konsumen untuk tidak merasa khawatir terkait pengiriman produk karena produk yang sudah dibeli dapat diantar langsung ke rumah. Untuk mendukung pemeliharaan lingkungan, AZKO membuka layanan baru hasil kerja sama dengan *mountr.sh.* yang memiliki nama 'Bisa Baik'. Layanan ini terbuka bagi seluruh masyarakat yang memiliki produk lama peralatan rumah dan ingin menggantinya, lalu jika konsumen ingin mengganti peralatan yang diserahkan tersebut dengan membeli di AZKO, mereka akan mendapatkan diskon sebesar 10%. Produk lama peralatan rumah tangga yang sudah diserahkan nantinya akan dikelola, untuk peralatan yang masih bisa atau layak digunakan akan diberikan kepada masyarakat lain melalui program CSR.

AZKO memiliki tantangan yang sangat besar dalam membangun *brand awareness* dan *brand trust* dikarenakan mereka merupakan hasil *rebranding* dari merek sebelumnya yaitu ACE Hardware yang sudah beroperasi selama 30 tahun. Hal tersebut tentunya memiliki posisi kuat di benak para konsumen. AZKO harus menyusun strategi yang efektif untuk menciptakan *store image* yang selaras dengan identitas barunya, sekaligus memastikan bahwa *brand image* yang dibangun tetap mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan yang telah diperoleh sebelumnya. Upaya ini menjadi krusial agar konsumen lama tetap loyal dan konsumen baru dapat mengenali dan menerima AZKO sebagai pilihan utama dalam kategori produknya.

Untuk memperkuat pengamatan mengenai pengaruh antara *store image, brand awareness, brand image,* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *rebranding* ACE Hardware menjadi AZKO, peneliti melakukan pra-survei dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei *Store Image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa tata letak dan desain toko AZKO nyaman bagi pelanggan.	0 (0%)	3 (10%)	9 (30%)	13 (43,3%)	5 (16,7%)

2	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh AZKO sangat lengkap.	0 (0%)	2 (6,7%)	7 (23,3%)	11 (36,7%)	10 (33,3%)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan pada Tabel 1.1, mayoritas responden menilai tata letak dan desain toko AZKO nyaman, dengan 43,3% responden memberikan skor 4 dan 16,7% memberikan skor 5. Selanjutnya dalam hal kelengkapan produk, 36,7% dari responden memberi skor 4 dan 33,3% memberi skor 5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa AZKO memiliki produk yang lengkap. Dengan tingginya nilai *store image* tentunya tingkat *purchase intention* juga akan tinggi, karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al. (2019) membuktikan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya dapat mengenali logo, warna, atau desain khas dari merek ini dengan mudah.	4 (13,3%)	1 (3,3%)	12 (40%)	4 (13,3%)	9 (30%)
2	AZKO adalah salah satu yang pertama kali saya pikirkan ketika menyebut kategori toko yang menjual peralatan rumah tangga.	0 (0%)	4 (13,3%)	10 (33,3%)	10 (33,3%)	6 (20%)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada Tabel 1.2, *brand awareness* AZKO menunjukkan bahwa 40% responden memberikan skor 3, sementara 30% memberikan skor 5 terhadap pengenalan *brand* AZKO. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh AZKO cukup baik namun masih bisa ditingkatkan. AZKO belum sepenuhnya dominan dalam benak konsumen, dikarenakan hanya 33,3% yang memberikan skor 4

dan 20% yang memberikan skor 5 terhadap AZKO sebagai toko pertama yang mereka pikirkan. *Brand Awareness* AZKO masih perlu diperkuat dalam proses *rebranding* agar dapat lebih dikenal oleh pelanggan. Karena semakin tinggi nilai *brand awareness* yang dimiliki, maka nilai *purchase intention* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Machi et al. (2022) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	AZKO memiliki citra yang positif di mata saya.	0 (0%)	4 (13,3%)	8 (26,7%)	9 (30%)	9 (30%)
2	AZKO memiliki kepribadian yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup saya.	1 (3,3%)	4 (13,3%)	12 (40%)	9 (30%)	4 (13,3%)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap AZKO. Sebanyak 30% responden memberikan skor 5 terhadap citra merek yang positif, serta 40% responden memberikan skor 3 terhadap kesesuaian nilai merek dengan gaya hidup mereka. Hasil pra-survei tersebut meninjukkan bahwa AZKO sudah memiliki *brand image* yang cukup baik, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliyanti et al. (2024) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei *Brand Trust*

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya bahwa AZKO menawarkan	0 (0%)	1 (3,3%)	11 (36,7%)	9 (30%)	9 (30%)

	produk yang sesuai dengan ekspektasi saya.					
2	Saya lebih memilih AZKO meskipun ada produk serupa dengan harga lebih murah.	0 (0%)	8 (26,7%)	13 (43,3%)	6 (20%)	3 (10%)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil pra-survei pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya AZKO menawarkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka, hal ini ditandai dengan 30% responden memberikan skor 4 dan diikuti oleh 30% yang memberikan skor 5. Namun, saat dihadapkan pada pilihan antara AZKO dan produk serupa dengan harga lebih murah, hanya 30% yang tetap memilih AZKO (skor 4 dan 5). Sementara sebagian besar responden masih merasakan keraguan. Hasil temuan sementara tersebut mengindikasikan bahwa *brand trust* yang dimiliki AZKO cukup baik dalam hal kualitas produk, tetapi belum cukup kuat untuk mengatasi faktor harga. Maka perlu diadakannya peningkatan terhadap *brand trust* dengan tujuan untuk meningkatkan *purchase intention* dari para konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Laislee & Nawawi (2024) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya berencana untuk membeli produk dari AZKO dalam waktu dekat.	3 (10,3%)	8 (27,6%)	10 (34,5%)	6 (20,7%)	2 (6,9%)
2	Jika produk yang saya butuhkan tersedia, saya lebih memilih membelinya di AZKO dibandingkan dengan merek lain.	0 (0%)	3 (10%)	15 (50%)	8 (26,7%)	4 (13,3%)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada Tabel 1.5 mengenai hasil pra-survei terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa hanya 6,9% responden yang sangat berencana untuk membeli produk AZKO dalam waktu dekat (skor 5), sementara 27,6% memberikan skor 2, dan 34,5% memberikan skor 3. Hasil tersebut mengindikasikan intensi pembelian yang masih cukup rendah. Ditambah lagi dengan 50% responden memberikan skor 3 terkait preferensi membeli di AZKO dibandingkan merek lain.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa meskipun *store image, brand awareness*, dan *brand image* AZKO cukup positif, *brand trust* masih lemah dalam menghadapi persaingan harga. Hal ini berpotensi menghambat *purchase intention* yang krusial dalam *rebranding* AZKO dari ACE Hardware. Jika tidak diperkuat, maka peluang konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih kompetitif akan terbuka lebar. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Store Image, Brand Awareness, Brand Image,* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *Rebranding* ACE Hardware menjadi AZKO".** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut yang telah dibuktikan memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dalam berbagai penelitian terdahulu akan berlaku juga dalam konteks rebranding AZKO (Candiwan & Wibisono, 2021).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO?

5. Seberapa besar pengaruh *Store Image*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang serta perumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Image, Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk AZKO.

1.5 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebeluumnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu pengembangan pengetahuan dan sebagai sumber bacaan yang diharapkan dapat memperkaya literatur serta wawasan khususnya dalam konteks yang serupa terkait *Store Image*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* pada industri ritel modern peralatan rumah tangga.
2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang tambahan informasi dalam melakukan peningkatan layanan toko yang nantinya akan meningkatkan store image di mata konsumen, lalu bagaimana *brand awareness* dapat ditingkatkan untuk para calon konsumen, serta memperbaiki *brand image* yang kemudian

akan menumbuhkan *brand trust* dari kalangan konsumen. Selain itu diharapkan penilitian ini bisa menjadi acuan bagi pelaku usaha saat menyusun strategi *rebranding*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan ringkas mengenai isi dari masing-masing bagian dalam penelitian ini.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab satu ini berisikan penjelasan yang bersifat umum, singkat, serta jelas mengenai keseluruhan isi dari penelitian. Mulai dari penjelasan gambaran umum terkait objek yang diteliti, latar belakang dilakukannya penelitian, pertanyaan atau masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan yang hendak dicapai oleh penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian, serta struktur atau sistematika penulisan yang digunakan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisikan mengenai teori yang dimulai dari konsep umum hingga mengerucut ke teori khusus terkait topik dan variabel penelitian, lalu uraian mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini mencakup penjelasan mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, serta cakupan populasi dan sampel. Selain itu, terdapat penjelasan terkait metode pengumpulan dan sumber data, pengujian validitas serta reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 berisikan uraian mengenai hasil temuan yang diperoleh dari proses penelitian. Analisis mendalam akan diterapkan untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Hasil yang diperoleh akan dirangkum untuk merumuskan kesimpulan dan menjawab pertanyaan penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 berisikan uraian mengenai jawaban atau temuan atas pertanyaan penelitian, diikuti dengan saran yang berkaitan dengan manfaat dari penelitian yang dilakukan.