

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Ace Hardware Indonesia

Ace Hardware Indonesia adalah salah satu perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan rumah tangga untuk kebutuhan hunian dan gaya hidup yang terlengkap di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Kawan Lama Sejahtera. Ace Hardware Indonesia merupakan pemegang lisensi tunggal di Indonesia yang ditunjuk secara langsung oleh Ace Hardware Corporation, Amerika. Ace Hardware Indonesia sangat berkembang pesat, sehingga sampai saat ini telah memiliki 116 gerai yang beroperasi di beraneka pusat keramaian di 31 kota dan 21 provinsi di Indonesia. Berikut merupakan logo dari Ace Hardware Indonesia yang tertera pada gambar 1.1 :



Gambar 1.1

Logo Ace Hardware Indonesia

Sumber : acehardware, 2015

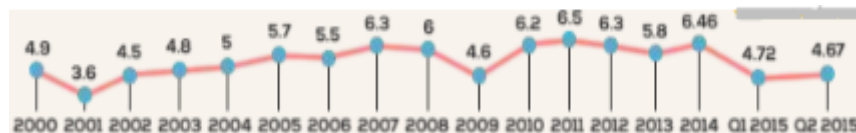
- Visi

Ace Hardware berusaha menjadi pusat ritel perlengkapan rumah dan gaya hidup yang terdepan di Indonesia

- Misi
Ace Hardware bertujuan memberikan pilihan lengkap untuk produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, ditunjang pelayanan pelanggan oleh tim professional.
- Budaya perusahaan
Ace Hardware memiliki budaya perusahaan yang selaras dengan kepentingan para staf, produk, serta lingkungan kerja dan layanan. Keempat landasan tersebut yang menjadikan landasan Ace Hardware untuk tumbuh dan berkembang.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Faktor di era globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Hal tersebut juga didorong dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data dari sensus penduduk pada tahun 2010 menyatakan penduduk Indonesia berjumlah 237.641.326 jiwa, meningkat sekitar 15% dibandingkan dengan sensus penduduk pada tahun 2000 yang berjumlah 206.264.595 jiwa (bps, 2014). Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi yang terlihat pada gambar 1.2 berikut :



Gambar 1.2
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2000-2015 (%)

Sumber : liputan6, 2015

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa dalam 6 tahun terakhir pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2010 tumbuh di angka 6,2%. Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,3% menjadi 6,5% pada tahun 2011. Tetapi setelah itu pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan selama 2 tahun sebesar 0,7% sehingga tumbuh di angka 5,8% pada tahun 2013. Pada tahun 2014, pertumbuhan ekonomi Indonesia kembali mengalami peningkatan yang sangat baik sebesar 0,66%, sehingga tumbuh pada angka 6,46%. Tetapi pada kuartal II di tahun 2015, adanya krisis global yang sedang melanda dunia, turut mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia sehingga mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 1,79%, tercatat pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini mencapai 4,67%.

Tetapi hal ini masih dinilai cukup positif, karena dibandingkan dengan negara lain pertumbuhan ekonomi Indonesia masih dinilai baik (liputan6, 2015). Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam kurun waktu 6 tahun terakhir ini dinilai cenderung stabil dan baik dengan mencapai rata-rata hampir 6% per tahun. Terbukti saat ini pertumbuhan ekonomi Indonesia menduduki peringkat 5 terbaik dunia. (liputan6, 2015)

Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini menyebabkan pendapatan masyarakat yang semakin tinggi, yang berpengaruh terhadap semakin meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang mencapai sekitar 160 juta jiwa pada tahun 2015 (infobanknews, 2015). Indonesia saat ini memimpin dengan pertumbuhan kelas menengah di Asia. Meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang bertumbuh signifikan, menjadikan para pelaku bisnis asing banyak mengembangkan usahanya yang menjadikan kelas menengah sebagai segmen pasarnya, termasuk bisnis ritel. (kompas, 2013)

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. *Price Waterhouse Coopers International Ltd (PWC)* dalam laporan terbarunya memprediksi industri ritel dan konsumen di Asia Pasifik akan tumbuh rata-rata 6% selama tahun 2011 hingga tahun 2015 (kontan, 2012). Hal ini diperkuat dengan Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel

Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney (sindonews, 2015). Perkembangan bisnis ritel ini juga saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat yang dipengaruhi akan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan manusia adalah kebutuhan akan rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, yang dimana rumah berfungsi sebagai tempat hunian dan tempat untuk menikmati kehidupan yang nyaman. Selebihnya fungsi dari rumah adalah sebagai tempat berkumpulnya keluarga atau teman. Tetapi saat ini selain memiliki fungsi utama sebagai tempat tinggal, rumah juga sudah menjadi tempat menunjukkan tingkat sosial seseorang sebagai sebuah gaya hidup kehidupan manusia modern. Hal ini juga diperkuat dengan hasil riset internal yang digelar Samsung Indonesia di sejumlah kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa saat ini konsumen menjadikan perangkat rumah tangga sebagai gaya hidup dalam menunjukkan status simbol seseorang. (mix, 2013)

Sekarang ini permintaan akan rumah di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. Jumlah penduduk Indonesia saat ini sangat besar dan hal itu berpengaruh pada peningkatan kebutuhan rumah (okezone, 2013). Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Direktur PT. Sarana Multigriya Finansial Raharjo, Adisusanto, yaitu kebutuhan total permintaan rumah di Indonesia mencapai 1,55 juta per tahun hingga 20 tahun ke depan (harnas, 2015)

Tingginya permintaan akan rumah juga berdampak pada peningkatan permintaan alat-alat perlengkapan rumah tangga (inilah, 2012). Kebutuhan terhadap alat-alat perlengkapan rumah tangga yang terus meningkat menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penjualan tertinggi dan mencapai dua digit dalam sektor penjualan perlengkapan rumah tangga (marketeers, 2013). Menurut survei penjualan eceran Maret 2015 yang dilakukan oleh Bank Indonesia, penjualan perlengkapan rumah tangga mengalami pertumbuhan meningkat menjadi 15,2% (bi, 2015). Hal ini juga diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh lembaga survei internasional, Kantar *Worldpanel* Indonesia yang menyatakan,

walaupun tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2015 sedang mengalami penurunan tetapi tingkat konsumsi masyarakat atau *fast moving consumer goods* (FMCG) tetap mengalami pertumbuhan sebesar 15 persen di tahun 2015 (liputan6, 2015).

Industri bisnis gaya hidup dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan masyarakat dan meningkatnya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis, terutama dalam dunia bisnis ritel di Indonesia. Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang berkembang, maka konsumen semakin selektif dalam memilih atau memutuskan tempat untuk memenuhi kebutuhan.

Ritel perlengkapan rumah tangga sudah mulai banyak di Indonesia. Salah satunya adalah Ace Hardware. Ace Hardware merupakan salah satu bisnis ritel yang pertama dan terdepan dalam jenis ritel perkakas rumah tangga dan gaya hidup.

Ace Hardware menjadikan konsumen kelas menengah atas sebagai segmen pasarnya. Konsumen kelas menengah memerlukan produk dengan kualitas baik, harga yang kompetitif dan juga menjual gaya hidup (marketing, 2012). Ace Hardware sudah memiliki 116 gerai yang beroperasi di beraneka pusat keramaian di 31 kota dan 21 provinsi di Indonesia dan juga memiliki gerai terbesar di dunia seluas 15.000 m2 yang terletak di Living World Alam Sutera, Serpong. Berikut merupakan kota dan jumlah gerai Ace Hardware Indonesia :

Tabel 1.1
Penyebaran Gerai Ace Hardware Indonesia

| No | Kota | Jumlah |
|----|-----------|--------|
| 1 | Jakarta | 33 |
| 2 | Tangerang | 9 |
| 3 | Surabaya | 8 |
| 4 | Bandung | 7 |

(bersambung)

| | | |
|----|-------------|---|
| 5 | Medan | 6 |
| 6 | Bekasi | 6 |
| 7 | Bali | 6 |
| 8 | Makassar | 4 |
| 9 | Bogor | 3 |
| 10 | Depok | 3 |
| 11 | Banjarmasin | 2 |
| 12 | Batam | 2 |
| 13 | Cirebon | 2 |
| 14 | Malang | 2 |
| 15 | Palembang | 2 |
| 16 | Pekanbaru | 2 |
| 17 | Semarang | 2 |
| 18 | Solo | 2 |
| 19 | Samarinda | 2 |
| 20 | Tasikmalaya | 2 |
| 21 | Yogyakarta | 1 |
| 22 | Maluku | 1 |
| 23 | Balikpapan | 1 |
| 24 | Jambi | 1 |
| 25 | Manado | 1 |
| 26 | Pontianak | 1 |
| 27 | Sidoarjo | 1 |
| 28 | Binjai | 1 |
| 29 | Lampung | 1 |
| 30 | Karawang | 1 |
| 31 | Kupang | 1 |

Sumber : acehardware, 2015

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa strategi penyebaran gerai yang dilakukan Ace Hardware adalah menempatkan gerai Ace Hardware di kota-

kota yang potensial di seluruh kota di Indonesia, baik di Jawa, maupun di luar Pulau Jawa.

Ace Hardware memiliki konsep *specialty store* yang menyediakan berbagai macam produk yang berkualitas lebih dari 75.000 produk. Ace Hardware mengelompokkan produk-produk tersebut dalam kategori sebagai berikut :

Tabel 1.2
Produk Ace Hardware

| Kategori | Produk |
|-------------------------|---|
| <i>Home Improvement</i> | <i>Hardware, HORECABA (perlengkapan hotel, restoran, cafe, bakery) , Cleaning Aids, Lawn and Gardening, Lighting, Outdoor Living, Paint and Sundries, Plumbing Supplies and Fixtures, Electrical, Tools, Miscellaneous.</i> |
| <i>Lifestyle</i> | <i>Automotive, Furniture, Houseware and Gift, Sporting Goods and Pet Supplies, Home Appliances.</i> |

Sumber : acehardware, 2015

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Ace Hardware menyediakan berbagai macam produk rumah tangga dan gaya hidup yang berkualitas, sehingga menjadikan Ace Hardware sebagai jawaban dari beraneka kebutuhan yang banyak ditemui pelanggan sehari-hari sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh Ace Hardware, yaitu “*The Helpful Place*”. (acehardware, 2015)

Ace Hardware dinilai terdepan dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan para pesaingnya di dunia bisnis yang sama. Pesaing global Ace Hardware adalah Pongs (USA) dan IKEA (Swedia). Sampai dengan saat ini tercatat Pongs memiliki 16 gerai di 5 kota di Indonesia. Sementara, IKEA yang diperkirakan mampu mengurangi porsi pasar Ace Hardware baru memiliki 1 gerai saja. (kontan, 2014)

Ace Hardware juga masih dinilai terdepan dibandingkan dengan pesaing lokalnya, yaitu Mitra10 (PT. Catur Sentosa Adiprana). Mitra10 memiliki 21 gerai di 11 kota di Indonesia. Pada tahun 2014, Ace Hardware mencatat laba bersih sebesar Rp 548,9 miliar. Laba bersih ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 8,38% dibandingkan laba bersih pada tahun 2013, yaitu sebesar Rp 503 miliar (acehardware, 2015). Sedangkan PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) mencatat laba bersih sebesar Rp 114 miliar. Laba bersih ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 34,2% dibandingkan laba bersih pada tahun 2013, yaitu sebesar Rp 75 miliar (idx, 2015)

Sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini, Ace Hardware Indonesia menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup, karena Ace Hardware Indonesia dinilai sebagai perintis ritel perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup yang ada di Indonesia, kelengkapan produk, dan produk berkualitas baik dengan harga yang kompetitif (marketeers, 2015). Hal ini juga diperkuat dengan perhitungan analisis Mandiri Sekuritas, Matthew Wibowo, yang menilai Ace Hardware Indonesia memiliki pangsa pasar terbesar, lebih dari 50% dibandingkan dengan pesaingnya (kontan, 2015)

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:171), konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (*activity*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, salah satunya terhadap dalam keputusan pembelian peralatan rumah tangga seperti dalam penelitian ini. Perusahaan harus memahami

proses keputusan pembelian konsumen pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa saja yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:188), *The consumer typically passes through five stages : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behavior. But consumer don't always pass through all five stages, they may skip or reverse some.*

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Ace Hardware Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Tingginya permintaan kebutuhan rumah berpengaruh terhadap tingginya peningkatan permintaan alat-alat rumah tangga. Penjualan peralatan rumah tangga di Indonesia saat ini terus meningkat. Industri bisnis gaya hidup dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat, karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan masyarakat dan meningkatnya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis, terutama dalam dunia bisnis ritel di Indonesia. Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang berkembang, maka konsumen semakin selektif dalam memilih atau memutuskan tempat untuk memenuhi kebutuhan.

Setiap perusahaan dalam mempertahankan konsumennya diminta untuk dapat memahami perilaku konsumennya. Salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan gaya hidup, belum membahas peralatan rumah tangga yang saat ini dinilai konsumen sebagai gaya hidup modern untuk menunjukkan tingkat status sosial seseorang sebagai objek.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gaya hidup konsumen Ace Hardware Indonesia?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen Ace Hardware Indonesia.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran, dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian.
2. Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Universitas Telkom.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan yang diteliti, yakni Ace Hardware, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan mengenai gambaran konsumen berdasarkan gaya hidup.
2. Untuk mahasiswa lainnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan dan cakupan penelitian ini mengacu pada kerangka penelitian. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah.

1.7.1 Variabel dan sub variabel penelitian

Pada penelitian ini, sub variabel dari gaya hidup (X) yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebagai variabel Y.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia dengan objek penelitian, yaitu konsumen Ace Hardware Indonesia.

1.7.3 Periode dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2014 – Desember 2015.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut.