

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ACE HARDWARE INDONESIA

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON BUYING DECISION PROCESS AT ACE HARDWARE INDONESIA

TELKOM UNIVERSITY

Nollie Filiza¹, Sisca Eka Fitria², Jurry Hatammimi³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹nolliefiliza@gmail.com, ²sekafitria@gmail.com, ³jurryhatammimi@gmail.com

Abstrak

Salah satu kebutuhan yang sangat tinggi sekarang ini adalah kebutuhan akan rumah. Tingginya permintaan rumah juga berdampak pada peningkatan permintaan alat-alat rumah tangga. Saat ini, konsumen menjadikan peralatan rumah tangga sebagai gaya hidup dalam menunjukkan status sosial seseorang. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana juga gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup konsumen Ace Hardware Indonesia, untuk mengetahui proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden dengan menggunakan teknik sampling, *convenience sampling*.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, gaya hidup konsumen dalam penelitian ini berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 78,16%, proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia dalam penelitian ini berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 78,07%. Gaya hidup memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, yakni sebesar 20,3%, sedangkan terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti penulis yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 79,3%.

Berdasarkan dari hasil penelitian, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Ace Hardware Indonesia sebaiknya terus berinovasi dan memperhatikan perilaku konsumen untuk dapat mempertahankan konsumennya.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Proses Keputusan Pembelian, Peralatan Rumah Tangga

Abstract

One of the highest needs right now is the need of houses. The high demand for houses also have an impact to demand increasing for home appliances. Today, consumers put home appliances as a lifestyle to show off their social status. The concept of lifestyle can help suppliers to understand the changing of consumer values and how well the lifestyle influence buying behaviour.

The study aims to determine the lifestyle of consumers Ace Hardware Indonesia, to determine the buying decision process in Ace Hardware Indonesia, and also to determine how much influence of lifestyle on buying decision process in Ace Hardware Indonesia.

The method used in this research is descriptive and causal methods with quantitative approaches. In this study primary data obtained from questionnaires and processed using simple linear regression analysis method. The number of samples in this study were 400 respondents using sampling technique, convenience sampling.

Based on the calculation of descriptive analysis, consumer lifestyle in this study are in good category with a percentage of 78.16%, buying decision process in Ace Hardware Indonesia in this study are in good category with a percentage of 78.07%. Lifestyle influence on the buying decision process of 20,3%, while there are other factors beyond the authors studied variables that influence buying decision process at 79,3%.

Based on the results of the study, to further enhance the purchasing decision, Ace Hardware Indonesia should continue to innovate and attention to consumer behavior in order to maintain consumers.

Keywords: Lifestyle, Buying Decision Process, Home Appliances

1. Pendahuluan

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. Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi.

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^[2]. 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.

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. Tingginya permintaan akan rumah juga berdampak pada peningkatan permintaan alat-alat perlengkapan rumah tangga. 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^[5]. Saat ini konsumen menjadikan perangkat rumah tangga sebagai gaya hidup dalam menunjukkan tingkat status sosial seseorang^[8].

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. 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. Ace Hardware memiliki konsep *specialty store* yang menyediakan berbagai macam produk yang berkualitas lebih dari 75.000 produk.

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.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah gaya hidup. 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.

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

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

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

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller^[4], perilaku konsumen adalah bagaimana individu maupun kelompok menggunakan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong^[3], perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

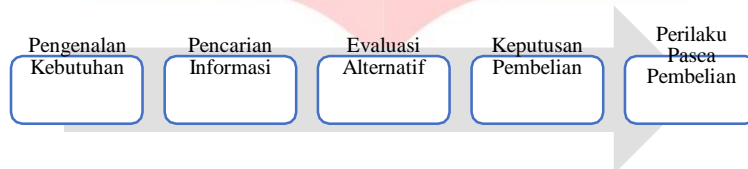
1. Faktor budaya : budaya, sub budaya, kelas sosial
2. Faktor sosial : kelompok, keluarga, peran dan status
3. Faktor pribadi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

Gaya Hidup

Menurut Setiadi^[7], gaya hidup adalah secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Proses Keputusan Pembelian

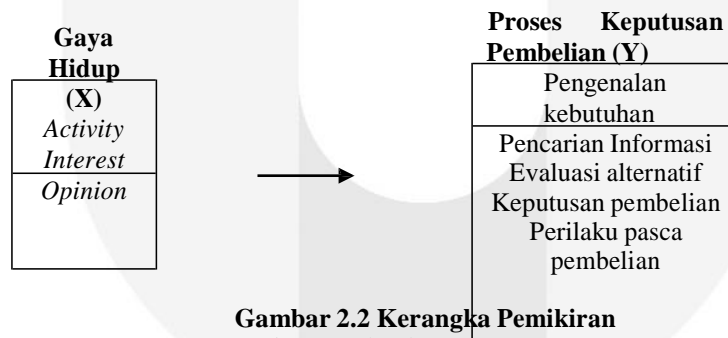
Menurut Kotler dan Armstrong^[3], keputusan pembelian melalui lima tahap proses sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Berikut merupakan gambar dari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2010)

Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka penelitian dalam penelitian ini^[3]. Untuk memperjelas hubungan antar variabel, maka dapat dilihat pada gambar kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2010)

2.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Margono dalam Darmawan^[1], penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal. Objek penelitian, yaitu konsumen Ace Hardware Indonesia. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Dalam penelitian ini, dilakukan teknik sampling, *convenience sampling*. Menurut Darmawan^[1], *convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan berdasarkan kemudahan saja. Teknik sampling ini digunakan untuk mengambil data pada konsumen Ace Hardware Indonesia dan didapatkan sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan melakukan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana juga gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan proses keputusan pembelian dari konsumen Ace Hardware Indonesia, maka dilakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 400 responden kepada konsumen yang pernah berbelanja ke Ace Hardware Indonesia.

Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari sub variabel gaya hidup, maka hasil dari analisis deskriptif tanggapan responden mengenai gaya hidup dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

No.	Sub Variabel	Rata-rata Skor Total	Rata-rata Persentase Skor Total	Kategori
1.	Activity (X1)	1258,4	78,65%	Baik
2.	Interest (X2)	1263,5	78,97%	Baik
3.	Opinion (X3)	1230	76,87%	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata persentase skor total tertinggi pada sub variabel *interest* sebesar 78,97%, *activity* sebesar 78,65%, dan *opinion* sebesar 76,87%.

Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel proses keputusan pembelian, maka hasil dari analisis deskriptif tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian

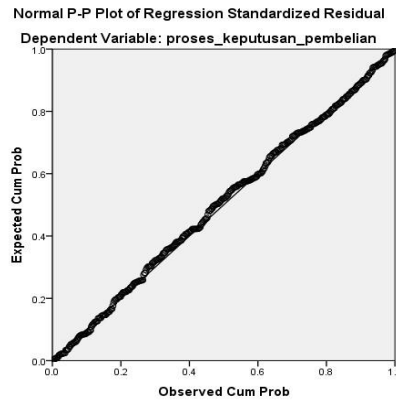
No.	Indikator	Rata-rata Skor Total	Rata-rata Persentase Skor Total	Kategori
1.	Pengenalan kebutuhan	1248	78%	Baik
2.	Pencarian informasi	1201,5	75,09%	Baik
3.	Evaluasi alternatif	1236	77,25%	Baik
4.	Keputusan pembelian	1332	83,25%	Sangat baik
5.	Perilaku pasca pembelian	1289	80,56%	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa indikator keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase skor total tertinggi sebesar 83,25%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden memilih Ace Hardware untuk melakukan pembelian produk alat rumah tangga dan *lifestyle*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau tidak^[6]. Berikut terdapat garis normal probability hasil uji normalitas :

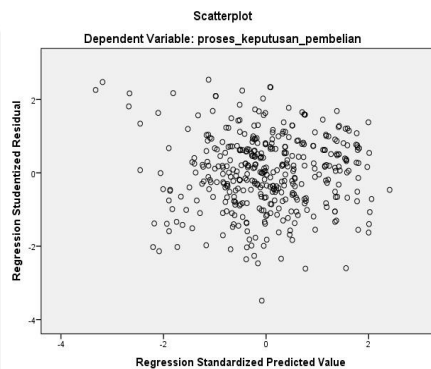


Gambar 3.1 Garis Normal *Probability* Hasil Uji Normalitas

Persamaan regresi yang baik adalah apabila data variabel bebas dan terikat berdistribusi mendekati garis normal. Dari hasil grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dilihat dari garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal, sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi heterokedatisitas atau homokedatisitas dalam model regresi yang dihasilkan. Berikut grafik scatterplot hasil uji heterokedatisitas :



Gambar 3.2 Grafik *Scatterplot* Hasil Uji Heterokedatisitas

Persamaan regresi yang baik adalah jika pada grafik scatterplot terdapat titik-tik yang menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur^[6]. Dilihat dari gambar 3.2 menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai garis linier^[6]. Garis tersebut menyatakan bahwa apakah adanya hubungan antara variabel. Berikut tabel hasil uji linieritas :

Tabel 3.3 Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
proses_keputusan_pembelian *	Between	(Combined)	4805.093	386	12.448	2.503	.030
	Groups	Linearity	988.342	1	988.342	198.749	.000

	Deviation from Linearity	3816.751	385	9.914	1.994	.077
	Within Groups	64.647	13	4.973		
	Total	4869.740	399			

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 3.3 di atas, dapat diketahui bahwa signifikansi dari *deviation from linearity* adalah 0,077. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah linier.

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk meramalkan keterhubungan dan nilai antara variabel dependen dan variabel independen^[1]. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0, maka didapat hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.619	1.191	8.915	.000
	gaya_hidup	.254	.025	.451	10.067

a. Dependent Variable: proses_keputusan_pembelian

$$\hat{Y} = 10,619 + 0,254X$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstan, yaitu 10,619 memiliki arti bahwa ketika variabel X (gaya hidup) bernilai 0, maka variabel Y (proses keputusan pembelian) bernilai 10,619. Nilai koefisien regresi variabel X (gaya hidup sebesar 0,254 memiliki arti bahwa setia variabel X (gaya hidup) meningkat 1, maka variabel Y (proses keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,254. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan analisis regresi sederhana dalam penelitian kali ini adalah ketika gaya hidup semakin baik, maka proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia juga akan meningkat. Sebaliknya, jika gaya hidup tidak membaik, maka proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia juga akan menurun.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan atau variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil dari outputnya menggunakan program SPSS 20.0, yaitu :

Tabel 3.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.201	3.12286

a. Predictors: (Constant), gaya_hidup

b. Dependent Variable: proses_keputusan_pembelian

Hasil menunjukkan berdasarkan perhitungan rumus diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 20,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sumbangan pengaruh variabel independen gaya hidup yang terdiri dari sub-variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* berpengaruh terhadap variabel dependen proses keputusan pembelian adalah sebesar 20,3%, sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Kriteria pengujian :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya secara statistik semua sub-variabel *activity* (X_1), *interest* (X_2), dan *opinion* (X_3) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya secara statistik semua variabel *activity* (X_1), *interest* (X_2), dan *opinion* (X_3) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20.0, sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	988.342	1	988.342	101.345	.000 ^b
	Residual	3881.397	398	9.752		
	Total	4869.740	399			

a. Dependent Variable: proses_keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), gaya_hidup

Berdasarkan output pada tabel 3.6 diketahui F_{hitung} sebesar 101,345 dengan *p-value* (sig) 0,000 maka didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($101,345 > 3,864$), dimana $df_1=1$, $df_2=397$ dengan $F_{tabel}=3,864$, maka H_0 ditolak artinya variabel bebas *activity*, *interest*, dan *opinion* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Gaya hidup konsumen Ace Hardware Indonesia dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik. Gaya hidup ini disebut dengan *luxurious lifestyle*, dimana pembelian dan penggunaan peralatan rumah tangga saat ini juga untuk menunjukkan status sosial seseorang dan juga merupakan gaya hidup modern yang penuh dengan kemudahan dan kenyamanan. Gaya hidup ditunjukkan dengan nilai persentase sebesar 78,16%, dimana *activity* (78,65%), *interest* (78,97%), dan *opinion* (76,87%). Hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang menjadikan Ace Hardware Indonesia sebagai pilihan utama dalam berbelanja berbagai produk rumah tangga dan *lifestyle*. Disisi lain, konsumen juga tertarik dengan produk dari Ace Hardware Indonesia untuk melengkapi kebutuhan rumah dan berpendapat bahwa produk-produk dari Ace Hardware Indonesia memiliki kualitas yang baik dan tahan lama.
2. Proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik. Proses keputusan pembelian ini termasuk dalam tipe *limited decision making*, yaitu konsumen melakukan pembelian dimana sebelumnya membandingkan dengan alternatif yang ada, yaitu beberapa ritel perkakas lainnya, seperti Mitra 10 dan Pongs. Proses keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai persentase sebesar 78,07%. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian produk perkakas rumah tangga dan *lifestyle* di Ace Hardware Indonesia dibandingkan dengan ritel perkakas rumah tangga lainnya, yang mana Ace Hardware Indonesia merupakan pionir ritel perkakas rumah tangga dan *lifestyle* dan juga menyediakan lebih dari 75.000 produk rumah tangga dan *lifestyle* dengan kualitas yang baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini gaya hidup (X) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) di Ace Hardware Indonesia sebesar 20,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Dilihat dari hasil tanggapan responden, semua sub-variabel dari gaya hidup berada pada kategori baik. Akan tetapi, sub variabel *opinion* berada pada persentase paling rendah, yaitu sebesar 76,87%., dengan item pernyataan yang memiliki persentase terkecil, "Produk-produk Ace Hardware dapat membantu dalam kegiatan berbisnis". Ace Hardware Indonesia sebaiknya lebih menambahkan produk-produk yang dapat membantu dalam kegiatan berbisnis konsumen dan juga memberikan informasi lebih tentang produk-produk Ace Hardware yang dapat membantu kegiatan bisnis, sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian produk untuk kegiatan berbisnis di Ace Hardware Indonesia.
2. Dilihat dari hasil tanggapan responden, pencarian informasi mengenai produk perkakas rumah tangga dan *lifestyle* yang tersedia di Ace Hardware Indonesia melalui orang-orang terdekat berada pada persentase

paling rendah, yaitu 74,93%. Hal ini dikarenakan saat ini konsumen lebih memilih melakukan pencarian informasi melalui berbagai media yang tersedia. Ace Hardware Indonesia sebaiknya mengadakan *consumer gathering* yang simpel dan menarik pada momen-momen tertentu dimana pada kesempatan itu diadakan kegiatan yang melibatkan sesama konsumen saling berbagi informasi dan pengalaman berbelanja mereka di Ace Hardware Indonesia.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini berfokus pada gaya hidup konsumen Ace Hardware Indonesia, sehingga bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan gaya hidup konsumen ritel perkakas rumah tangga lainnya, seperti Mitra 10, Pongs, dan IKEA.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa dimensi dalam mengukur variabel *activity*, *interest*, dan *opinion*. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan seluruh dimensi pengukuran gaya hidup (inventarisasi gaya hidup) secara lengkap, yaitu *activity* (bekerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, olahraga), *interest* (keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi), dan *opinion* (diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya).
3. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel gaya hidup (X) memberikan pengaruh sebesar 20,3% terhadap proses keputusan pembelian di Ace Hardware Indonesia dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain tersebut yang mungkin berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, seperti *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, bauran pemasaran, *store atmosphere*, dan lain-lainnya.

Daftar Pustaka :

- [1] Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [2] Kurniasih, Apriyani. (2015). *Peran Kelas Menengah Dalam Menggerakkan Ekonomi*. Tersedia: <http://infobanknews.com/peran-kelas-menengah-dalam-menggerakkan-ekonomi/> [03 November 2015]
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. London: Pearson Education Limited
- [5] Salam, Darus. (2013). *Sektor Peralatan Rumah Tangga Asia Tumbuh Dua Digit*. Tersedia: <http://marketeers.com/article/sector-peralatan-rumah-tangga-asia-tumbuh-dua-digit.html> [10 Oktober 2014]
- [6] Sarjono, Haryadi & Winda, Julianita. (2011). *SPSS vs Lisrirel* Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset. Jakarta : Salemba Empat
- [7] Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- [8] Wulandari, Dwi. (2013). *Status Simbol, Alasan Konsumen Indonesia Mengganti Produk Home Appliances*. Tersedia: <http://mix.co.id/brand-insight/research/status-symbol-alasan-konsumen-indonesia-mengganti-produk-home-appliances/> [18 Januari 2015]