

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. ACE Hardware adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembelian dan penjualan alat-alat rumah tangga dan perkakas. Sebagai distributor alat-alat rumah tangga dan perkakas, Ace Hardware memiliki banyak pesaing, beberapa pesaing PT ACE Hardware antara lain IKEA, Kawan Lama, Mitra, dan Homesmart. Bermula dari Mr. Richard Hesse mengambil alih sebuah usaha toko perkakas kecil tahun 1920 di Chicago, Illionis, Amerika Serikat. Pada tahun 1922, Mr. Richard Hesse mengumpulkan beberapa pemilik toko perkakas dan memberikan ide untuk menggabungkan toko mereka menjadi satu koperasi yang menjual alat-alat kebutuhan rumah tangga yang memiliki posisi lebih kuat dan berpengaruh terhadap para produsen barang, khususnya dalam hal penentuan harga.

Pada tahun 1924, Mr. Richard Hesse bertemu dengan Mr. Frank Burke dari Waukagen, Illionis yang memiliki ide yang sama tentang pembentukan koperasi, sehingga pada tahun itu juga mereka resmi menggabungkan kedua perusahaan mereka tersebut. Pada tahun 1928, secara resmi *The ACE Company* didirikan.

Pada tahun 1930, Amerika Serikat mengalami depresi ekonomi yang berkepanjangan, tetapi ACE Hardware tetap tumbuh dan berkembang dengan ditandai semakin bertambahnya anggota yang bergabung, jenis produk yang dijual dan pembukaan cabang-cabang baru di seluruh Amerika Serikat. Kemudian, pada tahun 1931, kantor pusat ACE Hardware pindah dari Chicago ke Winconsin dan berkembang pesat ke daerah Midwest sampai dengan pertengahan tahun 1940. Pada tahun 1950, ACE Hardware mulai melakukan standarisasi penampilan toko dan aspek-aspek operasionalnya.

Pada tahun 1974, Mr. Richard Hesse, pendiri ACE Hardware, menjual seluruh sahamnya kepada para dealer. Semenjak dari itu ACE Hardware berkembang menjadi koperasi terbesar di Amerika Serikat. Hingga saat ini ACE Hardware telah memiliki pabrik sendiri yang memproduksi produk-produknya dengan merek ACE Hardware dengan jumlah produk mencapai 7000 jenis barang.

Perusahaan ACE Hardware telah berkembang menjadi sebuah korporasi yang mendunia. Dimulai dengan sebuah toko kecil di Chicago, kini ACE Hardware telah merambah ke banyak negara termasuk di Indonesia. Selain di Indonesia, toko ACE Hardware telah merambah lebih dari 60 negara. Mulai dari Asia Tengah, Inggris, sampai Mexico, dengan total lebih dari 5000 toko yang telah tersebar di seluruh dunia. ACE Hardware mencetak total volume usaha lebih dari tiga miliar dolar Amerika Serikat per tahun. Harga saham yang tercatat di seluruh dunia sebesar Rp. 4.100 yang meningkat menjadi Rp. 8.100 atau setara dengan 97,6%.

Di Indonesia, perusahaan ACE Hardware dinamakan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk (AHI) yang didirikan pada tahun 1995 sebagai entitas anak PT. Kawan Lama Sejahtera. Gerai pertama ACE Hardware Indonesia (AHI) di buka pada tahun 1996 di Karawaci, Tangerang, Banten. ACE Hardware Indonesia (AHI) mengoperasikan jaringan gerai *modern* dengan menyediakan produk-produk berkualitas selama lebih dari dua dekade.

ACE Hardware Indonesia (AHI) dikenal sebagai *one-stop shopping* untuk produk-produk *home improvement* dan *lifestyle* berkualitas. ACE Hardware Indonesia (AHI) terus meningkatkan efisiensi usaha sejak dari pengadaan dan pergudangan hingga distribusi dan pemasaran. Dengan demikian, perseroan dapat menciptakan nilai tambah produk melalui harga jual yang bersifat *value for money*. Pengelolaan usaha secara terintegrasi ini tidak hanya menjadikan perseroan sebagai *the helpful place*, namun sebagai *the valuable place* bagi pelanggan maupun pemangku kepentingan lain.

ACE Hardware Indonesia (AHI) memiliki komitmen untuk menawarkan produk terbaik dengan didukung oleh program pembukaan gerai. Hingga akhir tahun 2018, perseroan telah memiliki 179 gerai ACE Hardware dan tersebar di 42 kota di Indonesia. Gerai *flagship* ACE yaitu ACE *Living World* Alam Sutera, Banten dengan luas 15.000 meter persegi meraih dua penghargaan sekaligus yaitu “*The Biggest Lifestyle and Home Improvement Store*” dari Museum Rekor Indonesia (MURI) dan sebagai “*The Largest ACE Store on Earth*” dari ACE Hardware Corporation, USA di tahun 2011.

ACE Hardware Indonesia (AHI) juga memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan dengan didukungnya ketersediaan pembelajaran secara online. Lebih dari 68.000 produk ACE Hardware yang mereka tawarkan kepada konsumen. Saat ini para konsumen dapat menikmati kemudahan berbelanja berbagai produk ACE

Hardware dengan praktis, mudah dan cepat secara online melalui *ruparupa.com*, selaku anak perusahaan dari PT. Kawan Lama Sejahtera.

Sejak tanggal 6 November 2007, ACE Hardware Indonesia (AHI) menjadi emitmen di Bursa Efek Indonesia dengan kode bursa “ACES”. ACE Hardware Indonesia menawarkan saham perseroan sebesar 30% kepada publik melalui mekanisme Inisial *Public Offering*. Saat ini, jumlah saham *free float* perseroan adalah 40%. Selain itu, likuiditas perdagangan dan perluasan kepemilikan saham juga ditingkatkan melalui pemecahan saham dengan rasio 1:10 sejak tanggal 1 November 2012.

ACE Hardware Indonesia (AHI) mendapatkan penghargaan “Indonesia *WOW Brand 2018*” sebagai *Gold Champion* yang keempat kalinya di ajang Indonesia *WOW Brand Award 2018* untuk kategori *Home Appliance and Furniture Store*. “Indonesia *Most Innovate Business Award 2018*” oleh Warta Ekonomi sebagai *Excellent Company for Service Innovation* di ajang Indonesia *Most Innovate Business Award 2018*. “100 *Best Listed Companies 2018*” oleh Majalah *Investor* di Bursa Efek Indonesia sebagai salah satu *Emiten* terbaik 2018 dengan sektor perdagangan dan jasa di ajang 2018 *Best Listed Companies 2018 Awards*. “*Best of the Best Awards 2018*” oleh Forbes Indonesia sebagai prestasi perusahaan melalui *Best of The Best Award*. “*Infobank 100 Fastest Growing Companies Award*” oleh Infobank sebagai perusahaan yang mampu tumbuh dan menjaga kinerja perusahaan secara berkelanjutan di tengah ketatnya kompetisi, serta tantangan dalam menghadapi revolusi industri 4.0 dalam empat tahun terakhir. “Indonesia *WOW Brand 2019*” mendapatkan gelar *Silver Champion* dengan kategori *Home Appliances Store*.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo ACE Hardware

Sumber: www.acehardware.co.id

Gambar 1.1 diatas yaitu logo ACE Hardware Indonesia (AHI) dirujukan dengan temuan para pendiri perusahaan yang sedang mengadakan pertemuan untuk memberi nama usaha gabungan mereka, dan secara kebetulan melintas sebuah truk pengangkut binatu yang bertuliskan ACE di *box* mereka. Pada benda-benda produk ACE Hardware terlihat jelas logo ACE di sisi produk. Pembuatan logo ini bertujuan untuk mempermudah daya ingat karyawan dan customer ACE Hardware Indonesia sehingga penjiwaan terhadap budaya korporat lebih kuat.

1.1.3 Visi dan Misi

VISI

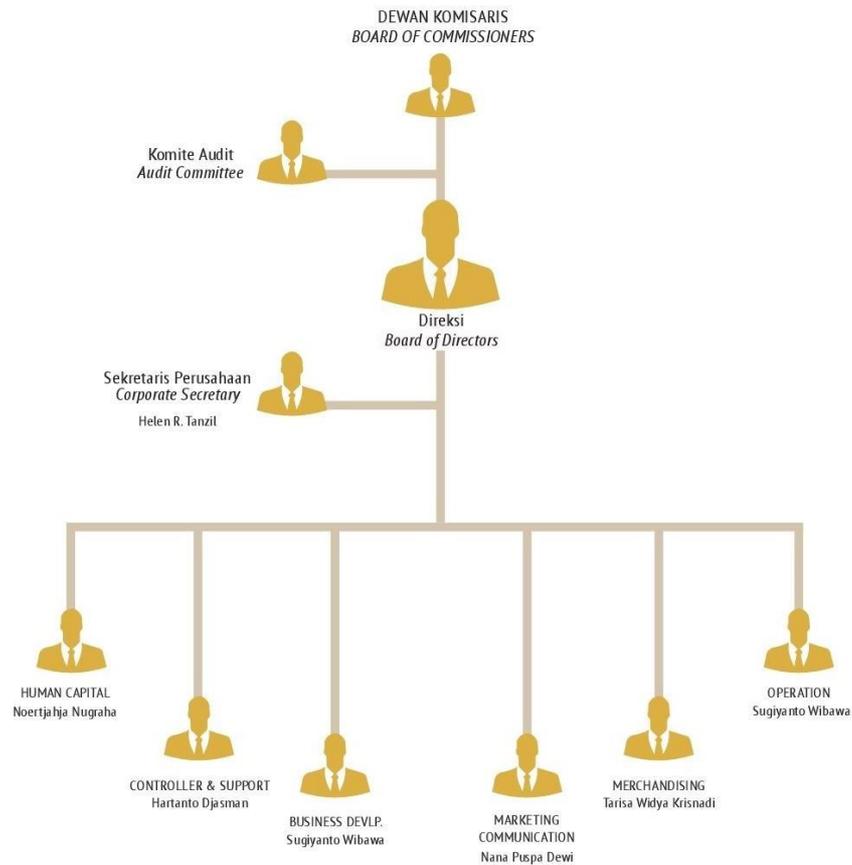
Visi ACE Hardware adalah berusaha untuk menjadi perusahaan *retail* terkemuka di Indonesia untuk produk-produk perbaikan rumah dan gaya hidup.

MISI

Misi ACE Hardware adalah bertujuan untuk menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing, didukung oleh layanan terpadu dari tim profesional.

1.1.4 Struktur Organisasi

Dalam sebuah perusahaan struktur organisasi sangatlah penting, karena dari struktur organisasi bisa dapat membedakan antara bidang satu dengan bidang lain yang mempunyai fungsinya masing-masing. Untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh ACE Hardware Indonesia, maka disusun suatu struktur organisasi yang tujuannya memberikan gambaran akan tugas dan wewenang dari setiap bidang pada perusahaan tersebut untuk dapat mencapai tujuan.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. ACE Hardware Indonesia

Sumber: www.acehardware.co.id

1.1.5 Tata Kelola Perusahaan

PT. ACE Hardware Indonesia telah mengadopsi praktik tata kelola perusahaan yang baik (GCG) dengan pelaksanaan yang konsisten. Perseroan telah menjadikan GCG sebagai pedoman standar dalam pengelolaan usaha berdasarkan prinsip-prinsip yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. **Transparansi.** Prinsip transparansi telah diterapkan dalam pengambilan keputusan, penyampaian informasi yang relevan dan material tentang perseroan bagi kepentingan seluruh pemangku kepentingan.
- b. **Independensi.** ACE Hardware Indonesia dikelola secara profesional tanpa dipengaruhi oleh pihak manapun atau konflik kepentingan apapun yang tidak sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip GCG
- c. **Akuntabilitas.** Perseroan memiliki kemampuan untuk mengelola operasi secara efektif karena kejelasan fungsi, kedudukan, dan tanggung jawab para eksekutif

perseroan, berdasarkan tujuan strategis perseroan, pengawasan efektif oleh Dewan Komisaris, dan akuntabilitas terhadap perseroan dan para pemegang saham.

- d. Tanggung jawab. Dalam menjalankan perseroan, manajemen ACE Hardware Indonesia sepenuhnya bertanggung jawab terhadap semua keputusan eksekutif maupun manajemen, dan bertanggung jawab untuk menjaga kepatuhan terhadap peraturan dan prinsip-prinsip operasional perseroan yang baik.
- e. Kewajaran. Kebijakan perseroan telah sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan kesetaraan menurut hak-hak para pemangku kepentingan yang timbul dari kesepakatan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Derasnya arus globalisasi bisnis telah menempatkan Indonesia dalam satu sistem kemasyarakatan dan kekeluargaan secara internasional. Sebagai suatu sistem masyarakat internasional berarti masyarakat Indonesia secara konseptual harus bekerja, berkarya, berintegrasi, berasimilasi dengan arus transformasi secara global. Arus globalisasi tersebut ditandai dengan bebasnya sistem perdagangan. Munculnya sistem perdagangan bebas telah membuat dependensi pertumbuhan industri, bisnis, dan perdagangan Indonesia pada transformasi persaingan bisnis. Persaingan bisnis akan membuka peluang pasar produk ke pasar internasional secara kompetitif.

Perkembangan dunia bisnis yang demikian sangat pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sama jenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap dari perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Salah satu persaingan bisnis yang sangat kompetitif di belahan dunia adalah bisnis ritel. Danang Sunyoto (2014:1) mengatakan bisnis ritel adalah seluruh kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk memuaskan konsumen. Dalam pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, namun pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Salah satu perusahaan ritel modern yang dinyatakan sukses berdiri di Indonesia dan terus berkembang adalah ACE Hardware Indonesia (AHI). ACE Hardware Indonesia merupakan perusahaan ritel terbesar dan terkemuka. Perusahaan ini

menunjukkan kesuksesannya melalui jumlah penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun sejak didirikan di Indonesia. Produk-produk utama ACE Hardware dikategorikan sebagai perlengkapan rumah dan gaya hidup. Berikut ini adalah gambar tabel *TOP BRANDS* Indonesia yang menyatakan bahwa ACE Hardware menjadi perusahaan ritel perkakas rumah dan dekorasi terbaik di Indonesia.

TABEL 1.1 PERKAKAS RUMAH TANGGA TOP BRANDS INDONESIA 2018

SUPERMARKET PERKAKAS RUMAH & DEKORASI		
MEREK	TBI	TOP
ACE Hardware	50.5%	TOP
Depo Bangunan	10.7%	TOP
Mitra 10	10.6%	TOP
AJBS	6.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Hasil dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ACE Hardware Indonesia menduduki tempat pertama menurut *TOP BRANDS* Indonesia. Meskipun saat ini banyak toko ritel yang menjual produk perkakas rumah tangga dan juga *exist* di Indonesia tetapi ACE Hardware Indonesia masih menjadi salah satu *brand* yang dicari dan diminati oleh konsumen Indonesia.

ACE Hardware sukses dalam kegiatan penjualan produk setiap tahunnya. ACE Hardware menawarkan berbagai macam produk perkakas rumah tangga dengan kualitas yang bagus sehingga banyak diminati oleh konsumen yang membutuhkan perkakas rumah tangga. Penjualan produk yang dilakukan oleh ACE Hardware dapat di buktikan dengan tingginya pemasukan pendapatan yang didapatkan oleh ACE Hardware setiap tahunnya. Berikut adalah penjualan bersih dari pemasukan pendapatan ACE Hardware di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2017.

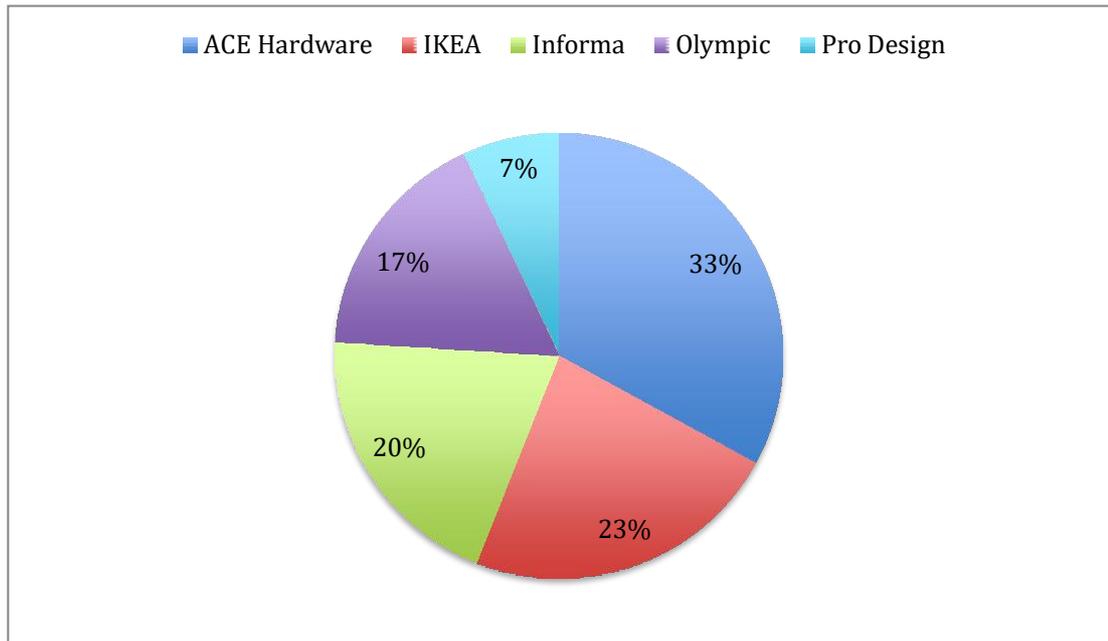
Description Statement of Income (Rp. Bn)	2017	2016	2015 *
Net Sales	5,938.6	4,935.9	4,742.5
Gross Profit	2,834.7	2,351.8	2,253.7
Income from Operations	968.4	880.6	768.9
Income Before Tax	959.9	863.1	736.6
Net Income	780.7	706.2	584.9
Profit Attributable to Equity Holders of Owner of the Parent Company	777.7	710.6	588.3
Total Comprehensive Income	741.8	682.8	591.8
Total Comprehensive Income Attributable to Owner of the Parent Company	739.3	688.4	595.1

Gambar 1.3 Laporan keuangan ACE Hardware di Indonesia

Sumber: www.acehardware.co.id

Gambar 1.3 diatas yang merupakan laporan keuangan ACE Hardware di Indonesia. Laporan keuangan tersebut membuktikan bahwa penjualan bersih dari pemasukan pendapatan ACE Hardware di Indonesia tahun 2017 lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2015 dan tahun 2016.

Pemasukan pendapatan ACE Hardware didapatkan dari hasil perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bentuk dari perilaku pembelian konsumen, yang tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam produk dan jasa yang dibeli. Sikap perilaku pembelian konsumen merupakan proses keputusan pembelian. Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk yang dapat memecahkan masalahnya. Menurut hasil wawancara penulis kepada 30 konsumen perkakas rumah tangga, menunjukkan konsumen cenderung melakukan pembelian produk perkakas rumah tangga di ACE Hardware dibandingkan dengan toko ritel lainnya, seperti dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:



**Gambar 1.4 Persentase Keputusan Pembelian Konsumen Perkakas Rumah
Tangga**

Sumber: wawancara kepada 30 konsumen di Bandung

Gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak melakukan pembelian produk perkakas rumah tangga di toko ritel ACE Hardware Indonesia. Hasil wawancara penulis kepada konsumen ACE menunjukkan bahwa konsumen lebih sering berbelanja di ACE Hardware sebab lokasinya yang berada di pusat perbelanjaan *modern* Bandung.

Seperti yang kita ketahui, ACE Hardware memiliki 11 gerai di Bandung yang seluruhnya berlokasi di pusat perbelanjaan misalnya ACE Hardware Metro Indah Mall, ACE Hardware IBCC, ACE Hardware Living Plaza Dago, ACE Hardware Festival Citylink, ACE Hardware Miko Mall, ACE Hardware BEC, ACE Hardware LP Pasar Kaliki, ACE Hardware Margaasih, ACE Home Center Balubur Town Square, ACE Hardware Ubertos, dan ACE Hardware Gateway Pasteur Apartment.

Menurut Hasil wawancara penulis kepada 30 konsumen produk ACE hardware, konsumen menyukai berbelanja produk ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung karena lokasi tersebut strategis, sebab ketidak sengajaan konsumen yang datang dan membeli produk ACE Hardware yang sebelumnya tidak direncanakan dalam pembelian produk dan lokasi di pusat perbelanjaan mudah di temui.

Adapun penjabaran pada Gambar 1.4 tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh 30 konsumen di Bandung, sebanyak 67% tidak memilih produk dari ACE Hardware dan menjadikan ACE Hardware sebagai alternatif dalam pembelian produk perkakas rumah tangga. Menurut hasil wawancara konsumen yang menjadikan ACE Hardware sebagai pilihan alternatif, salah satu penyebabnya adalah dalam hal kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan memperlancar arus penjualan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran merupakan *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dari mulai perencanaan penetapan harga, pendistribusian barang, strategi pemilihan toko, strategi pemberiak merek atau label, dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh ACE Hardware adalah kegiatan promosi. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi atau merangsang seseorang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkan. Salah satu bentuk bauran promosi adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen tersebut agar melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2014:224) *personal selling* merupakan metode yang mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

ACE Hardware cabang Bandung telah menerapkan *personal selling* untuk melakukan penjualan produk dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan dan pembelian. Menurut hasil wawancara penulis dengan beberapa pegawai ACE Hardware di Bandung, pegawai memberikan informasi potongan harga dan menjelaskan secara langsung kepada calon pembeli atau *customer* tentang keunggulan produk dan garansi produk dengan tujuan agar seluruh pegawai dapat memberikan pelayanan yang bermutu, sopan, ramah, dan juga penuh perhatian kepada

calom pembeli. Dalam menawarkan produknya, ACE Hardware juga menawarkan merchandise goods setiap pembelian produk ACE Hardware seperti calendar, bags, sticker, dan member card oleh ACE Hardware. Berikut adalah contoh *personal selling* yang dilakukan oleh pegawai ACE Hardware di Bandung.



Gambar 1.5 Pegawai ACE Hardware menjelaskan produk kipas angin kepada konsumen

Sumber: www.tribunnews.com

Gambar 1.5 diatas menunjukkan bagaimana pegawai ACE Hardware menjelaskan produk kipas angin kepada konsumen. Gambar diatas merupakan contoh dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh ACE Hardware dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian produknya.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh ACE Hardware di Bandung tentu menimbulkan dampak sikap kosumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk perkakas rumah tangga. Tetapi dalam kegiatan *personal selling*nya, masih terdapat asumsi konsumen yang menjadikan ACE Hardware sebagai pilihan alternatif yang disebabkan oleh pegawai yang kurang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk perkakas rumah tangga ACE Hardware seperti gaya bahasa yang kurang dipahami konsumen, ataupun memberikan solusi yang kurang sesuai dengan keluhan konsumen. Dengan demikian penulis berasumsi bahwa tercapainya penjualan produk didapatkan dari proses keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *personal selling* yang lebih baik di ACE Hardware Bandung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Devid Kardena dalam skripsinya yang menjadikan Sepeda Motor Honda sebagai bahan acuan penelitiannya

yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen PT. Sinar Rejeki Lembang)” menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor honda PT. Sinar Rejeki Lembang. Dengan kesimpulan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ACE HARDWARE DI PUSAT PERBELANJAAN *MODERN* BANDUNG.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *personal selling* ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *personal seliing* ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis proses keputusan pembelian konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *personal selling* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Akademik

Penelitian ini di sumbangkan kepada Fakultas Komunikasi Bisnis Telkom University, khususnya kepada Administrasi Bisnis agar penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan pemahaman pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen ACE Hardware di Bandung.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen ACE Hardware di Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan yang terdapat pada penelitian ini, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori secara relevan terkait penelitian yang dilakukan serta variable penelitian yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran dari penulis yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca.