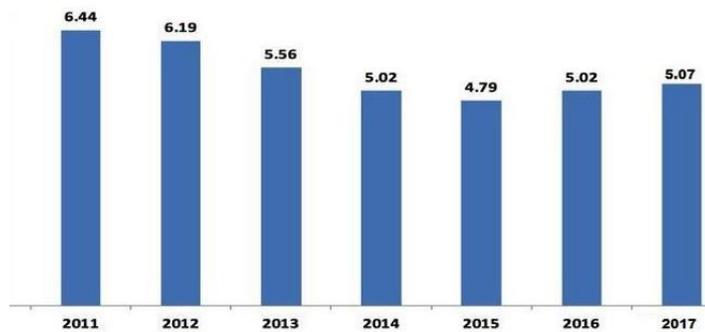


BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perekonomian Indonesia masih bisa dibilang stabil jika dibandingkan dengan negara lain. Buktinya Indonesia masuk 10 besar dengan menduduki peringkat 7 dalam peringkat yang didasarkan pada proyeksi data statistik oleh Dana Moneter Internasional (IMF) (www.jogja.tribunnews.com diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2011 – 2017 (%)

Sumber : www.ekonomi.kompas.com (Diunduh pada tanggal 20 Januari 2019)

Dapat dilihat dalam gambar 1.1 pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2014 tumbuh di angka 5.02%. Pada tahun 2015 krisis global yang sedang melanda dunia, turut mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia sehingga mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 0.23%. Pada tahun 2016 naik sebesar 0.23% kembali menjadi 5.02%. Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini tercatat mencapai angka 5.07% (www.ekonomi.kompas.com diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).

Peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia menyebabkan pendapatan masyarakat ikut meningkat dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, khususnya segmen menengah. Dulu untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan masyarakat perlu pergi ke pasar tradisional, bertemu langsung dengan penjual, melakukan transaksi melalui tawar menawar untuk menentukan harga barang. Namun sekarang, masyarakat kelas menengah lebih memilih berbelanja di pasar modern. Dengan meningkatnya masyarakat menengah atau yang biasa disebut

middle class, membuat pasar retail menjadikan masyarakat menengah sebagai segmen pasarnya (www.finance.detik.com diunduh pada tanggal 21 Januari 2019).

Masyarakat Indonesia tercatat memiliki populasi penduduk sebanyak 265 juta jiwa dan terus meningkat tiap tahunnya. Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan penduduk terbanyak nomor empat di dunia. Dengan populasi yang terbilang banyak dan wilayah yang sangat luas ini, maka tingkat konsumsi sandang, pangan dan papan yang diperlukan juga besar. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi industri ritel, baik dari sisi investasi maupun sisi konsumsi (www.ajarekonomi.com diunduh pada tanggal 21 Januari 2019).

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian. Industri ritel berpengaruh dalam kehidupan semua kalangan, mulai dari pengusaha, pekerja, hingga konsumen pengguna akhir. Industri ini memegang peran penting sebagai saluran terakhir yang menghubungkan konsumen pengguna akhir dengan proses produksi dan rantai distribusi. Konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri (economy.okezone.com diunduh pada tanggal 21 Januari 2019). Menurut Levy dan Weitz (2001) “*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga” (www.infodanpengertian.com diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).

Dalam persaingan saat ini, salah satu kesulitan dalam *retailer* adalah kurang kompetitifnya tarif pajak serta berbagai hambatan lain yang membuat investor dari negara asing enggan menanamkan modalnya di Indonesia, dimana kondisi ini menyebabkan penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2016 dengan nilai penjualan ritel berada pada angka US \$350 miliar. Karenanya, pemerintah Indonesia (pada saat pemerintahan Joko Widodo) menerapkan kebijakan yang mendorong masuknya investasi internasional, dengan menyederhanakan aturan, pembangunan infrastruktur antar propinsi antar pulau, serta perbaikan sarana transportasi dan pembangkit tenaga listrik (www.ajarekonomi.com diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).

Salah satu kota besar di Indonesia yang merasakan kehadiran pasar ritel modern adalah kota Surabaya. Khususnya pada bidang ritel property PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk menjadi pemain utama disektor ritel modern. Ace Hardware menempati urutan ke-16 sebagai perusahaan terbesar dengan penjualan terbanyak se-Indonesia dengan total penjualan sebesar Rp. 5,94 triliun. Ace Hardware dikenal sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang retail berdiri pada tahun 1995. (aturduit.com diunduh pada tanggal 21 Januari 2019). Dengan total area lantai toko yang lebih luas dari 336.000 meter persegi, Ace Hardware menjadi salah satu jaringan modern terbesar dari bisnis ritel perlengkapan rumah dan gaya hidup di Indonesia. Ace Hardware menjadi solusi bagi konsumen yang hendak mencari perlengkapan rumah dan gaya hidup. Ace Hardware Indonesia adalah pemegang waralaba atau *franchise* merek Ace Hardware ditunjuk oleh Ace Hardware Corporation yang berbasis di AS (www.indonesia-investments.com diunduh pada tanggal 23 januari 2018).



Gambar 1. 2 Logo Ace Hardware

Sumber : (acehardware.co.id diunduh pada tanggal 23 januari 2018).

Toko Ace Hardware Indonesia pertama dibuka di Supermal Karawaci, Tangerang, pada tahun yang sama, diikuti rentetan toko lain di berbagai wilayah secara cepat. Sampai saat ini PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk telah membuka 176 toko di 41 kota yang tersebar di Indonesia, memiliki lebih dari 68.000 produk dan jumlah karyawan lebih dari 13.600. Ace Hardware memegang visi “Menjadi peritel terdepan di Indonesia untuk produk home improvement dan lifestyle” dan misi “Menawarkan ragam produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing dan didukung oleh layanan terpadu dari tim professional” tak heran jika Ace Hardware menerima penghargaan atas prestasi perusahaan melalui *Best of the Best Award* dari Forbes Indonesia, ini merupakan keenam kalinya Ace Hardware menerima penghargaan yang sama sejak tahun 2012. Selain itu Ace Hardware juga menjadi *The 3 Most Powerful Retail Brand in Indonesia* pada tahun 2017 (acehardware.co.id diunduh pada tanggal 23 januari 2018). Ace Hardware

memiliki 10 cabang di Surabaya, yaitu di BJ Junction, East Coast, Grand City, Lenmarc, Tunjungan Plaza II, Marvell City, Galaxy mall, Plaza Surabaya, Royal Plaza, dan Supermal Pakuwon Surabaya. Semua toko Ace Hardware memiliki konsep toko yang cenderung sama (acehardware.co.id/store-locations diunduh pada tanggal 23 januari 2018).

Baru-baru ini Ace Hardware membuka Ace Xpress. Hadir dengan konsep yang baru dengan skala toko yang lebih kecil dan lebih dekat dengan pelanggan. Saat ini Ace Xpress baru membuka 3 gerai yaitu di Tangerang, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat. Target dari Ace Xpress sengaja memilih lokasi yang dekat dengan perumahan karena konsep yang diusung Ace Xpress adalah *buy and take*. Jika barang yang diinginkan tidak tersedia di Ace Xpress, maka pelanggan dapat memesannya secara online di Ace Online, sehingga barang tersebut dapat di antar sampai ke rumah (www.acehardware.co.id diunduh pada tanggal 23 januari 2018).

Tabel 1. 1
Tiga Retailer Modern di Indonesia

No.	Nama Retailer Modern	Tahun Buka	Cabang
1.	Ace Hardware	Pada tahun 1995 di Supermal Karawaci, Tangerang. (acehardware.co.id diunduh pada tanggal 23 januari 2018).	176 toko di 41 kota yang tersebar di Indonesia (acehardware.co.id diunduh pada tanggal 23 januari 2018).
2.	IKEA	Pada bulan Oktober 2014 di Alam Sutera, Tangerang (swa.co.id diunduh pada tanggal 24 Januari 2019)	Satu toko <i>offline</i> di Alam Sutera, Tangerang (swa.co.id diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).
3.	Depo Bangunan	Pada tanggal 5 Oktober 1996 di Kalimalang, Jakarta Timur (tiendeo.co.id diunduh pada tanggal 26 Januari 2019)	Delapan cabang (tiendeo.co.id diunduh pada tanggal 26 Januari 2019)

Sumber : acehardware.co.id, swa.co.id, tiendeo.co.id

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan dari *retailer* modern khususnya dibidang perlengkapan rumah tangga terbilang cukup tinggi. Maka dari itu Ace Hardware harus dapat meningkatkan variabel *repurchase intentions*. Menurut Dodds (1991) *repurchase intentions* merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan ritel. Niat pembelian kembali atau *repurchase intentions* mempresentasikan kemungkinan bahwa adanya keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dimasa yang akan datang. Saat terjadi peningkatan niat pembelian artinya akan terjadi juga peningkatan terhadap kemungkinan pembelian. Minat pelanggan untuk membeli ulang adalah salah satu yang paling

penting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan (media.neliti.com diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang atau *repurchase intention* adalah salah satu perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id diunduh pada tanggal 24 Januari 2019). Ace Hardware membuktikan terjadinya *repurchase intentions* dengan mengalami peningkatan, dari awalnya hanya satu gerai pada tahun 1995, sekarang tahun 2019 Ace Hardware memiliki 176 toko yang tersebar di 41 kota di Indonesia.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) *customer satisfaction* adalah merupakan sikap dan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. *customer satisfaction* dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai (hrepository.usu.ac.id diunduh pada tanggal 22 Januari 2019). Ace Hardware telah menjamin kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan dianugerahi penganugerahan *Service Quality Golden Award 2011* dalam kategori *Modern Home Builder & Retailer*, dari *Service Excellence Magazine* (Grup Majalah Marketing) & *Carre - Center for Customer Satisfaction & Loyalty* (Carre - CCSL) (www.acehardware.co.id diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Menurut Zhou & Wong (2018) *in-shop emotions* didefinisikan sebagai upaya sadar untuk merancang lingkungan toko untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan probabilitas suatu pembelian.



Gambar 1.3 Ace Hardware Cabang Royal Plaza Surabaya
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019

Dalam gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa Ace Hardware memiliki *in-shop emotions* yang membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja, mulai dari penataan tempat yang rapih, pemilihan warna, keadaan dalam toko yang berbau sedap dan lain-lain sehingga pelanggan akan merasa senang dan nyaman saat berbelanja di Ace Hardware. Hal ini membuat suasana hati pelanggan dalam keadaan yang efektif untuk melakukan transaksi pembelian di Ace Hardware.

Menurut Tombs dan McColl-Kennedy (2018) *presence interaction other customers* didefinisikan sebagai interaksi pelanggan-ke-pelanggan verbal yang mengambil peran pelengkap atau pengganti untuk upaya penjualan, hal sangat berdampak pada kepuasan pelanggan dan persepsi layanan.



Gambar 1.4 Ace Hardware Cabang Tunjungan Plaza 1 Surabaya
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019

Dapat dilihat dalam gambar 1.4 terjadi interaksi antar konsumen, saling berbincang satu sama lain mengenai produk Ace Hardware. Konsumen yang

bertemu di sektor produk yang sama akan saling menukar informasi mengenai produk tersebut.

Merchandise variety menurut Mikell P. Groover (2018) dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan (sciencedirect.com diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).



Gambar 1. 5 Ace Hardware Cabang BJ Junction
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019



Gambar 1. 6 Ace Hardware Cabang Galaxy Mall Surabaya
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019

Dapat dilihat pada gambar 1.5 dan gambar 1.6 satu produk Ace Hardware memiliki banyak pilihan dalam berbagai brand. Ace Hardware memiliki lebih dari 80.000 *item* barang dalam satu toko. Hal ini menjadikan Ace Hardware sebagai penyedia produk yang bermacam-macam. Ace Hardware menyediakan produk dalam 16 *brand* yang berbeda sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. (www.acehardware.co.id diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Interaction with staff menurut Sangvikar dan Pawar (2012), pada saat pembeli akan mengambil atau memutuskan keputusan pembelian suatu barang, mereka akan mempertimbangkan saran-saran dan persetujuan orang – orang yang

terdapat di sekitar mereka. Orang – orang disekitar konsumen tersebut bisa saja seperti pasangan, keluarga, teman dekat, dan bahkan tak terkecuali pendapat dari *Sales Person/SPG* yang berada di toko (media.neliti.com diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).



Gambar 1. 7 Interaksi Pelanggan dan Staff Ace Hardware
Sumber : dibacaonline.com diunduh pada tanggal 26 Januari 2019

Pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa karyawan Ace Hardware dengan senang hati melayani dan menolong pelanggan dan bersedia menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan tentang peralatan rumah. Disini karyawan Ace Hardware juga berperan penting dalam menentukan keputusan belanja pelanggan. Karyawan Ace Hardware sudah dibekali dengan berbagai macam pengetahuan seputar peralatan rumah hal ini membuat karyawan Ace Hardware bukan sekedar memposisikan dirinya sebagai sekedar penjual, tetapi juga sebagai konsultan atas persoalan keluarga dalam bidang peralatan rumah tangga. (acehardware.co.id diunduh pada tanggal 26 Januari 2019)

Menurut William (2013) *internal shop environment* merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja (media.neliti.com diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).



Gambar 1. 8 Tampilan Depan Gerai Ace Hardware

Sumber : www.acehardware.co.id diunduh pada tanggal 27 Januari 2019

Dapat dilihat dalam gambar 1.8 Ace Hardware mendesain tokonya semenarik mungkin, memiliki tataan produk yang dibentuk serapih mungkin dimana bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Suasana toko dibentuk senyaman mungkin mulai dari desain toko, tata letak setiap barang, penataan warna, dan menggunakan musik yang memicu agar pelanggan semangat untuk belanja.

Sirohi et al (2018) mendefinisikan *merchandise value* sebagai “uang yang anda keluarkan, adalah sepadan dengan barang yang anda bayar”, menunjukkan bahwa nilai barang adalah kompromi antara uang yang dihabiskan dan manfaat yang ditawarkan oleh supermarket (sciencedirect.com diunduh pada tanggal 27 Januari 2019). Ace Hardware sebagai ritel warabala dari Amerika Serikat menghadirkan 80% produk impor dan 20% lokal. Ace Hardware menyediakan produk rumah tangga yang memiliki *brand* dan kualitas yang terbaik yang pasti sesuai dengan harga yang pelanggan keluarkan. Brand tersebut adalah Krisbow, Delicia, Eglare, Hurom, Maximus, Tatay, Rubbermaid, Smart Wax, ProClean, Nilfisk, Coido, Tactix, Carfit, Stefanplast, Passport, Soleil. Barang-barang yang dijual oleh Ace Hardware adalah barang yang memiliki kartu garansi, apabila barang tersebut rusak saat masih dalam waktu garansi dapat dikembalikan dan diganti dengan baru sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku (marketeers.com diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).

Dari pembahasan di atas dapat terlihat bahwa persaingan dibidang ritel peralatan rumah tangga saat ini sangat sengit hal ini dikarenakan banyaknya

pemain didalam pasar untuk bidang ritel peralatan rumah tangga. Oleh karena itu penting bagi Ace Hardware untuk dapat bersaing dan dapat bertahan serta bertumbuh didalam pasar. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas mengenai variable-variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* dari Ace Hardware.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor sebagai berikut : pria dan wanita, usia 18 – 60 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah berbelanja secara langsung di toko Ace Hardware dan menggunakan produk tersebut dalam waktu 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *merchandise value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
2. Apakah *internal shop environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
3. Apakah *interaction with staff* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
4. Apakah *marchandise variety* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
5. Apakah *presence interaction other costumers* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
6. Apakah *in-shop emotions* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari Uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *merchandise value* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
2. Mengetahui pengaruh signifikan *internal shop environment* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
3. Mengetahui pengaruh signifikan *interaction with staff* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
4. Mengetahui pengaruh signifikan *merchandise variety* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
5. Mengetahui pengaruh signifikan *presence interaction other costumers* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
6. Mengetahui pengaruh signifikan *in-shop emotions* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?
7. Mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* pelanggan Ace Hardware di Surabaya ?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan factor yang mempengaruhi faktor *merchandise value*, *merchandise variety*, *interaction with staff*, *internal shop environment*, *presence interaction other costumers*, *in-shop emotions*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intentions*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *merchandise value*, *merchandise variety*, *interaction with staff*, *internal shop environment*, *presence*

interaction other customers, in-shop emotions, customer satisfaction, dan repurchase intentions.

2. Bagi Ace Hardware

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* ditinjau dari variabel dengan faktor *merchandise value, merchandise variety, interaction with staff, internal shop environment, presence interaction other customers, in-shop emotions, customer satisfaction,*. Sehingga Ace Hardware dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *repurchase intention* dalam perusahaan Ace Hardware yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori tentang *intention to repatronage, costumers satisfaction, in-shop emotions, presence interaction other customers, merchandise variety, interaction with staff, internal shop environment, merchandise value,* penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, serta metode analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : PENTUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.