

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Banyaknya peritel yang merubah tokonya menjadi supermaket dengan tujuan agar memudahkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari secara lebih praktis dan memudahkan konsumennya, hal ini membuat banyaknya persaingan yang ketat antar para pelaku bisnis ritel. Pemasar mempunyai peranan penting untuk menarik konsumen dalam berbelanja memilih barang kebutuhan pokok maupun hanya sekedar kebutuhan pelengkap. Menurut Kotler (2009, pp 28- 29), pemasaran adalah suatu proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan ,sehingga perusahaan tersebut mendapatkan nilai tambah sebaliknya dari pelanggan itu sendiri.

Perkembangan yang semakin maju saat ini dari tahun ke tahun membuat proses pemenuhan akan kebutuhan hidup juga terus semakin meningkat. Pada saat ini banyaknya tempat pemenuhan kebutuhan konsumen yang telah dikenal dengan sebutan minimarket, midimarket, supermarket, hypermarket, dan grosir sehingga mudah untuk di jangkau oleh konsumen. Triyono (2006) beranggapan bahwa supermarket merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para konsumen yang menyediakan barang lengkap dengan konsep melayani sendiri. Menurut Kotler (2002), Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin malas untuk membeli atau mencari barang yang di

butuhkannya karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual pun juga ikut semakin mahal.

Seiring dengan pertumbuhan jaman yang semakin berkembang dan banyaknya supermarket besar maupun kecil yang menyediakan produk kebutuhan konsumen secara lengkap, sehingga banyaknya konsumen sekarang yang menuntut kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini disebabkan karena daya beli kebutuhan tidak pokok dan penghargaan akan waktu semakin meningkat dan juga adanya kemudahan seperti produk-produk yang siap saji, pembayaran secara kredit yang ringan, dan adanya toko-toko yang berada pada lokasi yang mudah dijangkau serta dibuka sepanjang hari (Stanton, 1989:135). Tak hanya itu menurut Dharmesta (1994), perubahan itu juga terjadi karena adanya perhatian konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas produk yang di beli, mencari kepraktisan dan kepuasan segera, menghargai waktu santai, dan mencari kebebasan memilih. Hal ini erat kaitanya terhadap perilaku atau karakteristik konsumen, dimana menurut Shiffman dan Kanuk (2000) karakteristik konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang kebutuhan yang tidak pasti terdapat adanya beberapa kendala yang dimiliki dalam pengolahan persediaan, salah satu diantaranya terjadi permintaan barang yang tidak terlayani atau jumlah permintaan akan suatu barang lebih besar dari pada jumlah persediaan yang terdapat pada gudang, terutama barang dagangan yang khususnya barang tersebut mengalami penjualan yang cepat (*fast moving*) tetapi pada waktu tertentu ternyata stock barang tersebut habis

(*stockout*). Terjadinya permintaan yang tidak terlayani harus menjadi perhatian bagi pihak toko karena hal ini akan berpengaruh pada terhambatnya kegiatan operasional khususnya di bagian penjualan yang kemudian akan berakibat pada menurunnya mutu pelayanan retailer itu kepada konsumen. Menurut Rangkuti (2004), apabila jumlah permintaan atau kebutuhan lebih besar dari pada tingkat persediaan yang ada, maka terjadi kekurangan persediaan atau biasa di sebut dengan *stock out*. Fenomena ini akan memperburuk citra peritel tersebut dalam kegiatan bisnisnya lebih jauh lagi ketidak tersediaan barang dagangan menunjukkan ketidak mampuan peritel untuk mengelola persediaan barang dagangan. Sebagian besar kehabisan stok ini karena tidak disengaja akibat buruknya data yang diperlukan untuk mengetahui jumlah dan waktu yang tepat dalam memesan barang, tetapi kondisi ketidak tediaannya barang dagangan (*stockout*) seharusnya dapat dihindari oleh para peritel .

Faktor utama yang dapat mempengaruhi terjadinya permintaan yang tidak terlayani dikarenakan terjadinya kekosongan persediaan suatu barang pada gudang. Beberapa penelitian mengkonfirmasi, sekitar 5 sampai dengan 10 persen dari semua barang habis (OOS) pada waktu tertentu (Gruen *et al.* 2002). Selanjutnya, OOS (*out of stock*) juga dapat mempengaruhi beberapa reaksi pelanggan, termasuk kategori atau karakteristik produk / merek dan beralih toko, serta menunda bahkan membatalkan pembelian (Sloot *et al* 2005).

Dari karakteristik produk tersebut dapat menimbulkan berbagai reaksi konsumen untuk beralih toko serta menunda pengembalian sehingga dapat mengakibatkan kerugian pendapatan yang besar untuk pengecer dan produsen, perkiraan menunjukkan rata-rata kerugian penjualan hingga empat persen (Gruen *et al.* 2002). Penyelidikan empiris juga menunjukkan

bahwa reaksi konsumen berbeda di berbagai kategori (Gruen *et al.* 2002). Sebaiknya diusahakan suatu jumlah persediaan minimum untuk menjamin kelangsungan operasi perusahaan, namun juga perlu ditetapkan jumlah maksimal untuk menjamin tidak tertumpuknya barang secara tidak terkendali (Indrajit dan Djokopranoto 2003:48) sehingga dapat di simpulkan bahwa keberadaan suatu barang sebaiknya tidak terjadi *stockout* atau pun *over stock* karena dapat memperburuk citra peritel di mata konsumen.

Demikian pula halnya dengan Indomaret di Surabaya, salah satu peritel yang bergerak dalam bisnis penyediaan barang dagangan atau produk kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi oleh konsumen mulai dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan pelengkap. Adapun salah satu tujuan didirikannya ritel ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan melayani dengan prima. Banyaknya Indomaret yang sudah tersebar di berbagai kota dan dengan lokasi yang sangat mudah untuk di jangkau oleh konsumen membuat banyaknya konsumen yang lebih tertarik untuk berbelanja di indomaret. Pada Tabel 1.1 menunjukkan barang yang sering mengalami *stock out* di beberapa Indomaret pada bulan Agustus 2013

Tabel 1.1  
Barang yang mengalami *Stockout* pada beberapa Indomaret di Kota Surabaya dalam beberapa bulan terakhir

No	Indomaret	Barang yang <i>stock out</i>
1	Embong Malang	Mie goreng instan (merek : indomie), susu (merek : bear brand) dan air mineral (merek : aqua 600ml)
2	Doho	Mie goreng instan (merek : indomie), Minuman (pocari sweat) , air mineral galon

3	Tenggilis	Mie goreng instan (merek : indomie), telur , snack (merek : cheetos)
4	Lontar	Gas elpiji (3 kg) , air mineral (galon), minyak goreng (bimoli)
5	Hr.Muhammad	Gas elpiji (3kg), air mineral (galon)

Sumber: Survey Cynthia, pada bulan Agustus 2013

Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh peneliti di peroleh dari 5 Indomaret banyaknya arus pembelian yang mengakibatkan produk tersebut sering mengalami *stockout*. Sehingga hal tersebut bisa mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja, oleh karena itu diharapkan Indomaret dapat melakukan pengendalian persediaan barang dagangan dan menghindari ketidakterersediaan ( *stockout* ) barang dagangan yang mungkin terjadi. Dan pada akhirnya, produk tersebut akan selalu ada dalam kuantitas dan waktu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian oleh Rani dan Velayudhan (2008) menunjukkan bahwa enam dari variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap ritel pada saat situasi *stockout* yaitu sikap konsumen dalam berbelanja, frekuensi belanja konsumen, loyalitas terhadap merek, loyalitas terhadap toko, harga yang diberikan dan jarak toko.

Banyaknya sikap konsumen dalam berbelanja sehingga menimbulkan tanggapan bahwa berbelanja menjadi suatu pekerjaan , hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif tentang berbelanja atau justru sebaliknya berbelanja menjadi suatu kesenangan sehingga hal tersebut menimbulkan persepsi yang positif tentang berbelanja (Ng , 2003) . Sikap berbelanja yang menganggap bahwa berbelanja menjadi suatu

kesenangan dapat memberikan dampak suasana hati yang positif pada konsumen, suasana hati dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepuasannya dalam berbelanja (Bolton and Drew, 1994 dalam Rani dan Velayudhan, 2008) dan juga dengan frekuensi belanja konsumen yang lebih sering dapat dengan mudah untuk menunda pembelian dalam situasi *stockout* (Bell and Latin, 1998; Campo *et al.*, 2000 dalam Rani dan Velayudhan, 2008). Dalam peristiwa negatif seperti *stockout* akan berakibat buruk terhadap konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap sebuah merek (Fitzsimons, 2000). Kepuasan konsumen terhadap toko cenderung mengarah pada loyalitas toko. *Store loyalty* diungkapkan dari waktu ke waktu, sehingga dalam peristiwa negatif seperti *stockout* kepuasan yang biasanya akan digantikan oleh sikap positif toko (Campo *et al.*, 2000). Salah satu sikap positif toko untuk tetap mempertahankan konsumennya dengan cara memberikan tawaran harga yang lebih rendah kepada konsumennya, rendah harga yang diberikan menghambat untuk beralih ke toko lain di saat toko mengalami *stockout* (Zinn dan Liu, 2001). Pada saat toko mengalami *stockout*, konsumen cenderung memilih lokasi toko untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan dan dalam kasus ini konsumen ingin kembali ke toko untuk membeli item yang *stockout* tetapi dengan adanya hal tersebut menyebabkan kerugian untuk biaya perjalanan ekstra. Semakin jauh jarak toko semakin tinggi biaya yang dikeluarkan (Campo *et al.*, 2000).

Penelitian ini mengadaptasi sebagian dari penelitian yang dilakukan oleh Rani dan Velayudhan (2008) dengan judul “*Understanding consumer’s attitude towards retail store in stockout situations*”. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Variabel *Shopping Attitude, Shopping Frequency, Brand Loyalty, Store Loyalty,*

*Perceived Store Price*, dan *Store Distance* terhadap sikap konsumen saat menghadapi *stockout* di Indomaret Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Shopping attitude* berpengaruh pada sikap konsumen jika produk yang dibutuhkan ternyata mengalami *stockout* di Indomaret Surabaya?
2. Apakah *Shopping frequency* berpengaruh pada sikap konsumen jika produk yang dibutuhkan ternyata mengalami *stockout* di Indomaret Surabaya?
3. Apakah *Brand loyalty* berpengaruh pada sikap konsumen jika produk yang dibutuhkan ternyata mengalami *stockout* di Indomaret Surabaya?
4. Apakah *Store loyalty* berpengaruh pada sikap konsumen jika produk yang dibutuhkan ternyata mengalami *stockout* di Indomaret Surabaya?
5. Apakah *Perceived store price* berpengaruh pada sikap konsumen jika produk yang dibutuhkan ternyata mengalami *stockout* di Indomaret Surabaya?
6. Apakah *Store distance* berpengaruh pada sikap konsumen jika produk yang dibutuhkan ternyata mengalami *stockout* di Indomaret Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Shopping attitude* terhadap sikap konsumen pada saat mengalami *stock out* di Indomaret Surabaya.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Shopping Frequency* terhadap sikap konsumen pada saat mengalami *stock out* di Indomaret Surabaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand loyalty* terhadap sikap konsumen pada saat mengalami *stock out* di Indomaret Surabaya.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store loyalty* terhadap sikap konsumen pada saat mengalami *stock out* di Indomaret Surabaya.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived store price* terhadap sikap konsumen pada saat mengalami *stock out* di Indomaret Surabaya.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store distance* terhadap sikap konsumen pada saat mengalami *stock out* di Indomaret Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian dibagi menjadi 2, yaitu:

##### **1. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan didalam melakukan suatu penelitian, serta menambah wawasan didalam bidang ritel khususnya yang berkaitan dengan *Shopping Attitude* , *Shopping Frquency* , *Brand Loyalty* , *Store Loyalty*, *Perceived Store Price* dan *Store Distance* kepada konsumen Indomaret di Surabaya yang pada saat mengalami *stock out*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para produsen Indomaret di Surabaya mengenai pengaruh *Shopping Attitude*, *Shopping Frquency*, *Brand Loyalty*, *Store Loyalty*, *Perceived Store Price*

dan *Store Distance* terhadap sikap konsumen pelanggan Indomaret di Surabaya pada saat mengalami *stock out*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari, *Stockouts*, *Shopping Attitude*, *Shopping Frquency*, *Brand Loyalty*, *Store Loyalty*, *Perceived Store Price* dan *Store Distance* hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan Regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Membahas simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.