

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sejarah Perkembangan Koperasi Indonesia

Koperasi di Indonesia dirintis oleh R Aria Wiria Atmaja, seorang patih di purwekerto dengan bantuan E seinburg asisten Residen purwekerto mendirikan Hulp En Spear Bank (Bank pertolongan dan Tabungan) yang bertujuan untuk menolong negeri supaya tidak jatuh ditangan lintah darat. Selanjutnya Bank tersebut di kembangkan oleh De Wolf van W esterrod menjadi koperasi kredit model Schultze dan Reiffeisen, dengan nama Hulf Spear Ean Lanbouw Credit Bank yang memberikan kredit tidak hanya kepada pegawai negeri saja tetapi juga pada petani.

Hulf Spear Ean Lanbouw Credit Bank kemudian menjadi Algemene Volks Credit Bank dan kelak menjadi Bank Rakyat Indonesia dan penggadaan Usaha perkoperasian kemudian dilanjutkan oleh perkumpulan Budi Utomo, pada tahun 1908 yang pendirian koperasi kebutuhan sehari-hari.

Pada tahun 1913 oleh Serikat Dagang Islam didirikan toko koperasi tahun 1927 oleh De. Sutomo dengan melalui Indonesia, dianjurkan penggunaan operasi untuk memajukan koperasi rakyat. Pada tahun 1927 mulai diumumkan adanya Undang-undang koperasi bagi bangsa Indonesia yaitu Regeling InLandche Cooperative Verenigengen atau peraturan tentang perkumpulan koperasi pribumi yang dengan penyesuaian seperlunya pada tahun 1949 berlaku sampai dengan tahun 1958. pada tahun 1930 didirikan Jawatan koperasi sebagai bagian dari departemen salam negeri, kemudian pada tahun 1935 dimasukan

menjadi bagian Departemen perekonomian pada tahun 1936 dibentuk induk koperasi pertama, yaitu Gabungan Pusat Koperasi Indonesia (GPKI).

2.2 Pengertian Koperasi

Koperasi berasal dari kata *Co* dan *Operation* yang mempunyai arti bekerja sama untuk mencapai tujuan. Jadi koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan untuk melakukan kerja sama menjalankan usaha secara kekeluargaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan di antara para anggotanya. Keanggotaannya koperasi mengandung unsur sukarela. Jadi koperasi bukanlah merupakan akumulasi atau konsentrasi modal (Dr. Tiktik Sartka Partomo.2002, halaman 51).

Berdasarkan Undang-undang pokok perkoperasian No 12 tahun 1967 koperasi mempunyai arti sebagai berikut : *koperasi adalah organisasi ekonomi masyarakat yang berwatak social, beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama yang berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong-royong.*

Dalam Undang-undang tersebut juga sebutkan fungsi koperasi antara lain adalah :

- Alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat
- Alat pendemokrasian ekonomi nasional
- Sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia
- Alat Pembina insan masyarakat untuk memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa Indonesia, serta dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat.

Di dalam Undang-undang perkoperasian No 25 tahun 1992 sebagai pengganti dari Undang-undang perloperasian yang lama yaitu Undang-undang perkoperasian no 12

tahun 1967 disebutkan : *koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dalam melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan.*

Menurut Masud Khasan Abdul Qohar dalam kamus ilmiahnya, yaitu kamus populer edisi lux yang diterbitkan oleh “Bintang Pelajar” menyebutkan bahwa “koperasi adalah perhimpunan yang bertujuan supaya tiap-tiap anggota memperoleh bermacam-macam keperluan masing-masing dengan harga atau biaya yang murah.

Dari definisi diatas penulis menarik kesimpulan bahwa koperasi mempunyai unsur-unsur yang sangat prinsipil didalam unsur-unsur tersebut meliputi :

- Koperasi adalah perkumpulan orang yang mengaku adanya kebutuhan tertentu yang sama dikalangan mereka. Kebutuhan yang sama ini secara bersama-sama diusahakan pemenuhannya melalui usaha bersama. Usaha bersama ini akan memungkinkan tercapainya kebutuhan tersebut secara baik dibandingkan dengan usaha yang dilakukan secara individu atau perorangan,
- Koperasi bukanlah merupakan kumpulan modal atau akumulasi modal akan tetapi lebih merupakan kumpulan yang mempunyai sifat social.
- Sukarela untuk menjadi anggota, netral artinya tidak mendiskriminasikan suatu golongan untuk menjadi anggota koperasi selama itu masih memacu kepada tujuan dan kepentingan yang sama.

- Tujuan yang ingin dicapai adalah kesejahteraan anggotanya dengan kerja sama atas dasar kekeluargaan dan gotong royong .

Oleh karena itu penulis menyimpulkan adanya kelebihan pada badan usaha koperasi dibandingkan dengan badan usaha lainnya walaupun kelebihan tersebut tidak dapat dibuktikan dengan semboyan, melainkan dengan buktinya sendiri dalam praktek. Dalam teori, kelebihan koperasi cukup dikemukakan. Pada koperasi tidak ada majikan dan buruh yang mempunyai kepentingan yang sangat berbeda. Yang bekerja dalam koperasi adalah semua anggota yang bertanggung jawab atas kelangsungan hidup koperasi. Pada koperasi yang terutama adalah menyelenggarakan keperluan hidup bersama dengan sebaik-baiknya, disamping itu memperoleh keuntungan seperti badan usaha lainnya. Demikian memperoleh keuntungan bukanlah merupakan prioritas tujuan diadakannya koperasi. Selain itu yang membedakan koperasi dengan badan usaha yang lainnya juga terdapat didalam Undang-Undang perkoperasian NO 25 Tahun 1992 Pasal 17 ayat 1 disana disebutkan bahwa “Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi.”

2.3 Jenis-Jenis Koperasi

Meskipun secara umum penjenisan koperasi di Indonesia telah diatur dengan Undang-Undang perkoperasian No 25 Tahun 1992 Pasal 15 mengenai jenis koperasi yaitu *koperasi primer dan koperasi sekunder*. Namun pada kenyataannya yang terjadi dilapangan cukup beranekaragam.

Jenis koperasi berdasarkan pada kebutuhan dan efisiensi dalam ekonomi, sesuai dengan sejarah timbulnya koperasi. Jenis-jenis koperasi tersebut adalah :

- Koperasi Konsumsi
- Koperasi Produksi
- Koperasi Kredit

Koperasi Konsumsi adalah koperasi yang mempunyai kegiatan usaha yang menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen, terutama anggota koperasi. Dalam hal ini barang-barang yang dibeli dijual lagi. Oleh karenanya Koperasi ini mempunyai :

- (a) Sebagai penyalur tunggal barang-barang kebutuhan rakyat sehari-hari yang memperpendek jarak produsen ke konsumen.
- (b) Harga barang sampai ditangan pemakai menjadi murah
- (c) Ongkos-ongkos penjualan maupun ongkos-ongkos pembelian dapat di hemat.

Sehingga demikian dapat membantu meringankan beban biaya hidup sehari-hari bagi anggotanya dalam mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Koperasi Produksi adalah koperasi yang bertujuan memproduksi dan menjual barang-barang secara bersama-sama baik dilakukan oleh koperasi sebagai organisasi atau orang-orang anggota koperasi. Contohnya koperasi jenis ini misalnya koperasi perikanan, koperasi peternakan, dll.

Koperasi kredit adalah koperasi yang mempunyai kegiatan usaha memberikan kredit terhadap jasa anggotanya dengan cara yang mudah dan dengan biaya yang mudah.

Seiring dengan perkembangan kegiatan usahanya untuk memperbaiki kehidupan masyarakat, maka lahirlah pada jenis-jenis koperasi yang baru. Secara garis besar koperasi tersebut digolongkan kedalam 5 jenis koperasi, yaitu :

1. Koperasi Konsumsi
2. Koperasi Produksi
3. Koperasi Kredit (Koperasi Simpan Pinjam)
4. Koperasi Jasa
5. Koperasi Serba Usaha

Sedangkan dilihat dari tingkatan secara vertikal, koperasi dapat digolongkan kedalam :

- Koperasi primer
- Koperasi Pusat
- Koperasi Gabungan
- Koperasi Induk

2.4 Keanggotaan Koperasi

Yang bisa menjadi anggota koperasi adalah setiap warga negara Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum menerima landasan idil, asas, dan sendi-sendi koperasi, serta sanggup dan bersedia melakukan kewajiban-kewajiban dan hak-haknya sebagai anggota koperasi. Sudah menjadi kebiasaan di masa lalu untuk menggambarkan asas-asas keanggotaan koperasi dengan kata-kata “*Terbuka*” dan “*Sukarela*”. Meskipun demikian, namun untuk mempertahankan kelangsungan hidup koperasi perlu mengadakan persyaratan

dalam penerimaan anggota. Syarat-syarat keanggotaan dirumuskan dalam anggaran dasar misalnya mempunyai pekerjaan tertentu, tinggal didaerah tertentu, dan sebagainya.

Keanggotaan koperasi bersifat terbuka berarti bahwa tidak ada diskriminasi terhadap golongan tertentu tetapi atas dasar suku bangsa, agama, atau, golongan. Tetapi walaupun demikian tidak berarti bahwa setiap orang dapat masuk menjadi anggota koperasi. Keanggotaan koperasi bersifat sukarela atas dasar kemauan sendiri dan kesadaran, jadi tidak ada unsure paksaan atau secara otomatis / ikut-ikutan.

Keanggotaan koperasi melekat pada diri anggota koperasi itu sendiri dan tidak dapat dipindahkan. Dan juga dapat berakhir, misalnya karena alasan-alasan tertentu seperti anggota meninggal dunia, pindah tempat, minta keluar sendiri, atau dikeluarkan oleh pengurus karena tidak dapat memenuhi syarat-syarat lagi.

Selain itu dalam Undang-Undang Perkoperasian hak-hak dan kewajiban-kewajiban anggota, *Hak* tersebut meliputi :

- Hak menghadiri, menyatakan pendapat dan memberikan suara dalam rapat anggota.
- Hak memilih dari atau dipilih menjadi anggota pengurus atau badan pengawas.
- Hak mendapat jasa pelayanan yang sama.
- Hak melakukan pengawasan atas jalannya organisasi dan usaha-usaha koperasi menurut ketentuan dalam anggaran dasar.
- Hak mengemukakan pendapat atas saran-saran kepada pengurus diluar rapat, baik diminta maupun tidak diminta.
- Minta diadakannya rapat anggota menurut ketentuan dalam anggaran dasar.

Sedangkan kewajibannya meliputi :

- Kewajiban ikut serta secara aktif dalam rapat anggota.
- Kewajiban menjaga kepentingan dan nama baik koperasi dimata masyarakat.
- Kewajiban berusaha untuk mengembangkan keanggotaan.
- Kewajiban menanggung kewajiban koperasi yang tercantum dalam anggaran dasarnya.
- Kewajiban mengamalkan landasan, asas, dan sendi-sendi dasar koperasi Undang-Undang Koperasi serta peraturan pelaksanaannya.
- Kewajiban mengamalkan anggaran dasar, anggaran rumah tangga dan keputusan-keputusan rapat anggota koperasi.

2.5 Modal Koperasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha koperasi, diperlukan sejumlah modal yang memadai, sesuai dengan Undang-Undang Perkoperasian yang dapat diperoleh dari beberapa sumber, Yaitu :

1. Simpanan-simpanan, yang terdiri dari :

- Simpanan pokok yaitu simpanan yang besarnya sama untuk semua anggota dan harus dibayar pada saat akan menjadi anggota koperasi. Simpanan ini menjadi modal pokok koperasi, maka tidak dapat diminta kembali selama masih menjadi anggota koperasi.
- Simpanan wajib, yaitu simpanan dalam jumlah dan pada waktu tertentu (misalnya setiap bulan) yang hanya bisa diminta kembali dengan cara dan pada waktu yang

telah ditentukan dalam anggaran dasar atau anggaran rumah tangga atau keputusan rapat anggota.

2. Pinjaman-Pinjaman, pinjaman dilakukan apabila modal yang ada dirasakan belum dapat mencukupi.
3. Penyisihan dari Sisa Hasil Usaha (SHU), keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usaha tidak dibagikan seluruhnya melainkan ditahan sebagian untuk kepentingan koperasi.
4. Sumber-Sumber yang lain dibenarkan pendapatannya, misalnya dari penanaman modal atau berasal dari bantuan pemerintah.

2.6 Landasan dan Sensi-sendi Dasar Koperasi

2.6.1 Landasan Koperasi

Sebagai Negara hukum, setiap warga Negara sama kedudukannya dimata hukum dan pemerintahan serta wajib menjunjungnya dengan tidak ada pengecualian terhadap siapapun. Hukum melindungi segenap warga dalam melakukan hubungan sosial dengan sesama demi menjaga keamanan dan ketertiban.

Dalam seluruh system hukum di Indonesia, koperasi telah mendapatkan tempat yang pasti. Karena itu landasan koperasi sangat kuat dibandingkan dengan badan usaha non koperasi. Namun demikian, perlu dipahami perubahan sistem hukum dapat berjalan lebih cepat dibandingkan perubahan alam pikiran dan kebudayaan masyarakat, sehingga koperasi dalam kenyataannya belum berkembang secepat yang kita inginkan neskipun memiliki landasan hukum yang kuat.

Apabila ingin mendirikan koperasi yang kokoh, perlu juga memperhatikan landasannya. Didalam uraian yang terdahulu telah diuraikan bahwa, faktor utama yang

menentukan terbentuknya koperasi adalah adanya sekelompok orang yang seia sekata untuk mengadakan kerja sama. Barang-barang modal baik yang berupa uang, gedung, mesin dan lain-lain hanya merupakan alat dalam mencapai tujuan koperasi. Oleh karena itu landasan koperasi terutama terletak pada orang-orang yang bergabung didalamnya.

Dalam hal ini dapat dikemukakan 3 macam landasan yaitu landasan idiil, landasan structural, dan landasan mental.

1. landasan idiil, ideal dalam bahasa Inggris mempunyai arti gagasan atau cita-cita. Jadi yang dimaksud landasan idiil koperasi adalah dasar atau landasan yang digunakan dalam usaha mencapai cita-cita koperasi, karena landasan idiil Negara Indonesia adalah Pancasila. Pancasila merupakan falsafah Negara Republik Indonesia dan sudah menjadi pedoman hidup bagi seluruh rakyat Indonesia. Jadi sila kelima yang terdapat didalamnya kita harus menjadikannya sebagai dasar dalam kehidupan berkoperasi Indonesia. Sila-sila yang tercantum didalamnya harus dihayati dan diamalkan oleh anggota-anggota koperasi.

2. Landasan Struktural, structural dalam bahasa Inggris berarti susunan. Yang dimaksud dengan landasan structural koperasi adalah tempat berpijak koperasi dalam susunan hidup bermasyarakat. Tata kehidupan didalam suatu Negara diatur dalam undang-undang dasar. Di Indonesia berlaku UUD 1945. Koperasi merupakan salah satu bentuk susunan ekonomi dimasyarakat, maka landasan structural koperasi Indonesia adalah undang-undang 45.

3. landasan Operasional Koperasi Indonesia meliputi :

- (a) Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 serta penjelasannya.
- (b) Ketetapan MPR Nomor II/MPR/1998 tentang pokok-pokok perkoperasian.
- (c) Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Koperasi.

2.6.2 Sendi-sendi Dasar Koperasi

Sendi-sendi koperasi Indonesia merupakan inti dari dasar-dasar bekerja koperasi sosial. Sendi-sendi dasar ini pulalah yang membedakan antara koperasi dengan badan usaha yang lainnya. Dalam undang-undang perkoperasian disebutkan sendi-sendi dasar koperasi. sendi-sendi koperasi dasar koperasi tersebut diatas meliputi :

- (a) Sifat keanggotaan sukarela dan terbuka untuk setiap warga Negara Indonesia.
- (b) Rapat anggota merupakan kekuasaan tertinggi sebagai pencerminan demokrasi dalam koperasi.
- (c) Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) diatur menurut jasa masing-masing anggota.
- (d) Adanya pembatasan bunga atau modal.
- (e) Mengembangkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- (f) Usaha dan ketatausahaan bersifat terbuka.
- (g) Swadaya, Swakarta, dan Swasembada sebagai pencerminan dari prinsip-prinsip pada diri sendiri.

Swadaya = Kekuatan sendiri

Swakarta = Buatan sendiri

Swasembada = Kemampuan sendiri

2.3 Preferensi Konsumen

Menurut **Salvatore ; 1991:126**, konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Minimal ada

dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yaitu lebih suka (*prefer*) dan atau sama-sama disukai (*Indifference*).

Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh kopma mahasiswa dihadapkan pada pilihan sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Kopma merupakan dua pilihan yang produknya akan dikonsumsi mahasiswa tergantung produk mana yang lebih disukai, biasanya disebut preferensi. Ada tiga anggapan yang sering dipakai untuk menjelaskan pilihan kesukaan (preferensi) yaitu: pertama, konsumen harus dapat memberikan urutan kesukaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa yang ada. Artinya urutan itu berlaku juga jika dibandingkan dengan barang lain. Kedua, pemberian urutan itu haruslah berlaku tetap (*consistent or transitive*). Artinya urutan itu berlaku juga jika dibandingkan dengan barang lain. Anggapan ketiga adalah bahwa konsumen adalah rasional, artinya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak lebih disukai daripada jumlah yang sedikit (**Syahrudin, 1990: 8**) itu; sebaliknya, semakin rendah harga barang tersebut maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut. Teori tingkah laku konsumen menerangkan apa yang melatarbelakangi para konsumen akan membeli lebih banyak pada harga yang rendah dan mengurangi pembeliannya pada harga tinggi, dan bagaimanakah seseorang konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diperolehnya. (**Sadono Sukirno, 1994: 151**)

Menurut **Adi Sudarman (1980: 16 – 17)** dalam bukunya menyatakan bahwa suatu unit konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga, akan mendapatkan kepuasan (*satisfaction*) atau guna (*utility*) karena mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode waktu tertentu. Sejumlah komoditi yang dikonsumsi oleh satu unit konsumen dalam satu periode waktu tertentu disebut seuntai komoditi (*a commodity bundle*). Setiap konsumen

bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran uang yang tertentu. Untuk keperluan tersebut, setiap unit konsumen dianggap dapat membuat urutan – urutan (*rank*) dari semua untaian komoditi yang ada. Setiap konsumen harus dapat membedakan dari semua untaian komoditi yang ia hadapi, untaian mana yang lebih dipilih, untaian mana yang lebih tidak dipilih dan untaian mana yang sama saja relatif dibandingkan dengan untaian – untaian komoditi yang lain. Dengan kata lain setiap unit konsumen harus dapat menentukan daftar urutan preferensi (*order of preference*) komoditi yang ada.

Di dalam membuat daftar urutan preferensi ini syarat – syarat berikut harus dipenuhi (agar aturan yang dipakai selalu bersesuaian) adalah sebagai berikut :

- a. Untuk setiap dua untaian komoditi, misalnya A dan B, bila A memberi kepuasan yang lebih besar dibandingkan B maka A harus dipilih dan bukan B (*A is preferred to B*); dan begitu juga sebaliknya. Bila antara A dan B memberi kepuasan yang sama, maka konsumen sama saja dapat memilih A atau B (*A and B are indifferent*).
- b. Bila harus A dipilih dan bukan B, sedang B harus dipilih dan bukan C, maka A harus dipilih dan bukan C. jadi dalam menentukan preferensi, berlaku hubungan yang bersifat transitif.
- c. Bila untaian komoditi A terdiri unsur – unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk setiap unsurnya untaian A lebih besar dari B (*A is strictly larger than B*), maka A harus dipilih dan bukan B. Tetapi bila hanya sebagian – unsur saja yang lebih kecil atau sama, maka tidak dapat dikatakan begitu saja bahwa A harus dipilih dan bukan B.

Pendekatan atribut dalam mengkaji preferensi konsumen, lebih realistik dibandingkan dengan pendekatan kardinal, pendekatan ordinal, dan pendekatan *revealed preference*. Terdapat beberapa kelemahan pada 3 pendekatan tersebut, yaitu sebagai berikut :

a. Pendekatan Kardinal

1. Sifat subjektif dari daya guna dan tidak adanya alat ukur yang tepat dan sesuai, maksudnya asumsi dasar bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan satuan rupiah atau util penerapannya akan sulit dilakukan. Di samping itu, nilai dari daya guna suatu barang sangat bergantung pada penilaian, sehingga akan sulit untuk membuat generalisasi dari analisis seseorang atau sekelompok orang.
2. *Constant marginal utility of money*. Biasanya makin banyak seseorang memiliki uang maka penilaian terhadap satuan uang itu makin rendah. Oleh sebab itu, nilai uang yang tetap masih diragukan.
3. *Diminishing marginal utility* sangat sulit diterima sebagai aksioma, sebab penilaiannya dari segi psikologis sangat sukar.

b. Pendekatan Ordinal

1. Adanya asumsi *convexity* dan *indifference curve* masih diragukan.
2. *Rasionality* dari konsumen dalam membuat ranking atau order dari kepuasan atau daya guna yang diperoleh juga masih dipertanyakan.
3. Tidak menganalisis efek adanya *advertising*, perilaku masa lampau (*past behavior*), persediaan, perilaku konsumen yang irasional yang nantinya akan

manambah efek demonstrasi (*demonstration effect*) dan lain sebagainya. Padahal efek yang ditimbulkan permasalahan yang irasional ini sangat penting bagi para pembuat keputusan, misalnya dalam penentuan harga dan output dari produsen.

4. Merupakan pengembangan dari teori perilaku konsumen pendekatan *cardinal* dengan mengganti asumsi yang sangat lemah seperti ukuran *cardinal* menjadi ordinal dan dikeluarkannya asumsi *constant marginal utility of money*.

c. Pendekatan *revealed Preference*

1. Teori ini masih mengacu pada perubahan jumlah yang diminta sebagai akibat dari perubahan harga dan pendapatan.

Dengan kelemahan yang dimiliki oleh ketiga pendekatan tersebut, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atribut, karena pendekatan ini menjelaskan perilaku konsumen tidak hanya karena daya gunanya saja, akan tetapi karena karakteristik atau atribut – atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster pada tahun 1966 dan dikembangkan lagi pada tahun 1971. Pendekatan atribut mempunyai pandangan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak hanya karena daya guna dari produk tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut – atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Konsumen memilih produk untuk memaksimalkan daya guna yang diturunkan dari atribut dengan kendala anggaran yang terbatas, menyebabkan konsumen harus memilih kombinasi terbaik berdasarkan anggaran yang ada. Adapun atribut dalam penelitian ini, yaitu seperti:

1. Kelengkapan Barang. Barang adalah benda dalam berbagai bentuk dan uraian, yang meliputi bahan baku, barang setengah jadi, barang jadi/peralatan, yang spesifikasinya ditetapkan oleh pengguna barang/jasa. (Keppres No.80/2003).

2. Harga adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang..
3. Pengertian mutu atau kualitas akan berlainan bagi setiap orang dan tergantung pada konteksnya. Mutu atau kualitas suatu barang pada umumnya diukur dengan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh pelanggan tergantung dari tingkat kecocokan penggunaan masing-masing pelanggan. Seorang pengusaha membeli produk yang digunakan sebagai bahan baku akan mengatakan barang tersebut mempunyai kualitas baik jika barang tersebut dirasa cocok penggunaannya dan mempunyai kemampuan memproses bahan baku menjadi barang jadi dengan biaya rendah dan sisa yang minimal. Seorang membeli barang jadi dengan harapan barang-barang cacat bawaan dari pabrik sehingga tidak rugi mengeluarkan uang untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian, pengertian kualitas mencakup kegiatan yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pemakai barang tersebut. (www.Skripsi-Tesis.com).
4. Lokasi adalah letak, tempat, penempatan suatu benda atau keadaan pada permukaan bumi. (Tim Ganeca Sains Bandung ; 2001:272).
5. Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan menurut Nurhasyimadunair didalam jurnalnya, pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Mayer (2002), pelayanan terkait erat dengan sejumlah faktor meliputi: produk dan jasa yang ditawarkan, jasa pendukung penjualan dan kesan yang baik yang diterima konsumen. Seorang penjual dituntut untuk memberikan respon secara cerdas terhadap pertanyaan-pertanyaan tentang produk/jasa dari konsumen, adanya sikap yang

baik terhadap pelanggan dimana sikap dihubungkan dengan etika yang merupakan cara yang dapat diterima secara sosial dalam berhubungan dengan konsumen, adanya penampilan pribadi yang menarik yang merupakan kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen.

Batas kombinasi maksimal dari atribut – atribut yang dicapai konsumen berdasarkan anggaran yang ada, biasa disebut dengan *efficiency frontier*. Disebut efisien karena hanya dengan kombinasi yang ada pada batas luar tersebut, konsumen memperoleh daya guna maksimal. Ada tiga faktor yang mempengaruhi lokasi *efficiency frontier* yaitu :

1. Harga

Jika harga produk turun, maka *efficiency frontier* akan bergeser keluar dari semula dan sebaliknya jika harga meningkat maka *efficiency frontier* akan ke dalam dari semula. Jika harga turun maka konsumen akan membeli lebih banyak dari unit pertama. Sebaliknya, jika harga meningkat, konsumen akan lebih sedikit atau tidak membeli.

2. Pendapatan Konsumen

Apabila terjadi perubahan pendapatan, maka ada dua kemungkinan yang terjadi tergantung dari produk yang dibeli apakah barang normal atau superior atau barang inferior. Namun demikian secara umum perubahan pendapatan konsumen akan menggeser *efficiency frontier* ke arah luar dan sebaliknya dengan gerakan yang parallel. Jika pendapatan meningkat barang yang dibeli akan meningkat jumlahnya, bila barang yang dibeli barang normal atau superior. Tetapi jika yang dibeli barang inferior, maka konsumen akan beralih ke merek yang lain. Pengaruh pendapatan bisa positif bisa negatif tergantung dari daya guna marjinal yang diperoleh

konsumen dari atribut – atribut yang ada. Ketika daya guna marjinal dari atribut mendekati 0 (dan daya guna marjinal dari atribut lain tetap relatif tinggi), maka atribut menjadi inferior dan produk berisi rasio yang relatif tinggi dari atribut – atribut yang menjadi inferior.

3. Persepsi konsumen mengenai isi atribut.

Pendekatan ini juga menganalisis perubahan persepsi konsumen. Isi atribut dari suatu produk tergantung dari persepsi konsumen mengenai atribut – atribut. Perubahan persepsi dapat mengubah satu atau lebih sinar produk dan mungkin merubah *efficiency frontier*. Jadi akan terjadi perubahan bentuk dan lokasi *efficiency frontier* sebagai akibat dari perubahan persepsi konsumen. Bila yang berubah adalah selera konsumen, maka perubahan terjadi pada slope dan lokasi kurva indederensi.

2.3. Hasil Penelitian

2.3.1. Penelitian Yongky Suryo Susilo (2003), “Pasar Modern Geser peran Pasar Tradisional”.

Dari hasil penelitian ini, Yongky (2003) terungkap bahwa pangsa pasar tradisional lambat laun akan mengecil dalam beberapa waktu kedepan sampai pada saat presentase kedua pasar tersebut seimbang. Bagi pasar modern, makanan segar (*fresh foods*) memiliki peluang cukup besar dikarenakan penjualannya belum maksimal. Selama ini, konsumen di Indonesia masih menjadikan *wet market* (pasar basah) yang termasuk pasar tradisional menjadi pilihan utama untuk Dari hasil penelitian ini, Yongky (2003) terungkap bahwa pangsa pasar tradisional lambat laun akan mengecil dalam beberapa waktu kedepan sampai

pada saat presentase kedua pasar tersebut seimbang. Bagi pasar modern, makanan segar (*fresh foods*) memiliki peluang cukup besar dikarenakan penjualannya belum maksimal. Selama ini, konsumen di Indonesia masih menjadikan *wet market* (pasar basah) yang termasuk pasar tradisional menjadi pilihan utama untuk membeli barang-barang segar seperti daging ayam, sapi dan ikan. Selain itu, sebanyak 20% responden mengatakan paling sering berbelanja buah-buahan segar di supermarket. Dikarenakan buah-buahan pasti dijaga kualitasnya dan sangat beragam dan masih dingin. Pesaing disini adalah *wet market* (pasar basah). Dengan demikian, bisa dibilang inilah kesempatan bagi pemain pasar modern untuk masuk membesarkan presentase disini. *Pertama*, dari jam buka harus lebih pagi karena *wet market* (pasar basah) buka dari pagi bahkan dari subuh. *Kedua*, suasana tokonya juga harus dibuat semirip mungkin dengan *wet market* yang agak sedikit ramai, lengkap dengan dagingnya yang masih segar-segar, ikan-ikan dijual dalam keadaan hidup. Selain itu, hypermarket mengalami peningkatan loyalitas pelanggan. Hypermarket dianggap sebagai toko favorit bagi konsumen karena mereka membidik seluruh anggota keluarga. Berbeda dengan supermarket dan minimarket yang lebih membidik perorangan, ibu rumah tangga dan lain-lain.

Menurut riset, 85% konsumen berbelanja secara impuls, dalam artian keinginan membeli timbul akibat rangsangan atau gerak hati yang muncul secara tiba-tiba setelah melihat barang yang dipamerkan tanpa pertimbangan masak. Untuk saat ini pasar tradisional sama sekali tidak terancam keberadaannya, karena membutuhkan waktu untuk mengubah budaya berbelanja masyarakat Indonesia. Namun, suatu saat nanti tetap mengarah ke pasar modern dimana kaum urban lebih memprioritaskan aspek higienis, kenyamanan dan harga yang tetap (*fixed price*). Menurut Yongky, pertumbuhan cepat yang

diperlihatkan jaringan hypermarket tidak bisa dihindari sebagai konsekuensi dari globalisasi. Oleh karena itu, bagi pedagang Indonesia harus mengantisipasi dari sekarang, yaitu mencoba berdagang secara swalayan, atau berperan sebagai supplier ataupun *wholesaler*. Walaupun menjual secara tradisional harus ada nilai tambah yang ditawarkan ke konsumen, karena tidak semua orang senang berbelanja dipasar modern yang selalu dilayani.

2.3.2. Penelitian Jaka Sularko (2004), “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar”

Jaka Sularko melakukan penelitian pada tahun 2004 dengan judul “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar”. Dalam penelitiannya bertujuan untuk: *Pertama*, untuk mengetahui pengaruh kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi toko, dan kualitas barang terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar; *Kedua*, mengetahui Variabel atribut toko mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar. Sedangkan metode pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Random Sampling* terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Hasil dari penelitian ini adalah : *Pertama*, karakteristik konsumen Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar dapat digambarkan sebagai berikut: jumlah perempuan lebih besar dibanding laki-laki, sebagian besar berusia 26-36 tahun, paling banyak berpendidikan

tamat SLTA, sebagian besar pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga, dan sebagian besar berasal dari strata sosial ekonomi menengah atau yang berpendapatan antara Rp 300.000 – Rp 750.000; *Kedua*, tanggapan konsumen terhadap atribut toko yang meliputi: kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi, dan kualitas barang sebagian besar responden menyatakan tanggapan yang positif atau menyetujui dan ada sebagian responden yang memberikan tanggapan negatif atau tidak menyetujui pada aspek ragam barang yang lengkap yakni 68% responden. *Ketiga*, deskripsi data tentang minat beli konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai minat beli yang besar di Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar dengan tingkat kemantapan yang sangat variatif, yakni: 44% menyatakan mantap, 34% kurang mantap, 12% sangat tidak mantap, 6% tidak mantap dan 4% responden menyatakan sangat mantap. *Keempat*, adanya pengaruh positif dan signifikan dari kelengkapan barang (X_1), harga (X_3), lokasi toko (X_4), dan kualitas barang (X_5) terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel pelayanan (X_2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. *Kelima*, variabel atribut toko yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi toko yakni sebesar 10,554. Sementara itu kualitas barang sebesar 4,203, kelengkapan barang sebesar 3,218, dan harga sebesar 2,397, terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan mempunyai hubungan yang signifikan.

2.3.3. Penelitian Much. Djunaidi Suranto (2005), “Evaluasi Strata Konsumen Dengan Cluster Analysis”

Much. Djunaidi Suranto melakukan penelitian pada tahun 2005 dengan judul “Evaluasi Strata Konsumen Dengan Cluster Analysis”. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengelompokkan dan mengetahui kosumen yang berbelanja di MATRIX menjadi tiga golongan dan anggota terbanyak dijadikan prioritas. Adapun tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmen pasar MATRIX untuk memaksimalkan varian barang atau produk yang ditawarkan secara tepat. Sedangkan metode sampling yang digunakan adalah *cluster analysis* dengan total sample sebesar 132 oarang.

Hasil dari penelitian ini adalah: *Pertama*, dari hasil analisis maka responden yang berbelanja di MATRIK dapat digolongkan berdasarkan kriteria variabel yang ada yaitu responden berkunjung banyak perempuan dan sebagai strategi MATRIK menyediakan kebutuhan perempuan, bumbu dapur, bumbu masak dan kebutuhan wanita lainnya. *Kedua*, Usia responden pada usia 28 tahun hingga 38 tahun. *Ketiga*, penghasilan responden yang ber-kunjung ke MATRIX berpenghasilan kurang dari Rp 1.990.000,-/bulan. *Keempat*, Frekuensi berkunjung responden ke MATRIX 4 kali dalam sebulan atau dapat dikatakan berbelanja dalam seminggu sekali. *Kelima*, nilai Struk responden berbelanja di MATRIX rata-rata sebesar Rp 60.500. *Keenam*, jumlah Anak rata-rata responden atau konsumen mempunyai 2 anak. *Ketujuh*, jumlah jam nonton TV dalam sehari rata-rata konsumen menghabiskan 2,5 jam untuk menonton TV, jadi Snack yang disediakan yang biasanya dimakan pada waktu menonton TV tidak perlu banyak-banyak. *Kedelapan*, jumlah kartu kredit dan ATM, rata-rata responden mempunyai 2 kartu kredit ataupun ATM dikatakan konsumen dalam golongan ekonomi menengah. *Kesembilan*, minat konsumen terhadap

produk baru tidak menyukai dan tidak suka mencoba produk baru. *Kesepuluh*, selera konsumen terhadap layout yang ada di MATRIX sudah cukup baik. *Kesebelas*, masalah harga, konsumen menganggap harga di MATRIX cukup murah. *Keduabelas*, pelayanan karyawan yang diberikan konsumen merasa puas dan harus dipertahankan. *Ketigabelas*, kesetiaan konsumen terhadap produk di MATRIX, adalah pelanggan lama yaitu pelanggan sejak 2 tahun yang lalu. *Keempatbelas*, tingkat pendidikan konsumen MATRIX, adalah pada taraf pendidikan SLTA dan S1 lebih dominan pada harga yang murah dan barang yang berkualitas. *Kelimabelas*, variasi barang yang disediakan MATRIX menurut konsumen menambah variasi barang yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen yang berkunjung ke MATRIX sebagian besar adalah perempuan dengan range usia 28 - 38 tahun dari kalangan ekonomi menengah dengan frekuensi berkunjung 3 – 4 kali dalam sebulan. Para konsumen sering membeli di Toko dan Distribusi MATRIX disebabkan pelayanan karyawan yang baik dan harga yang terjangkau. Maka strategi yang diterapkan perusahaan adalah menyediakan produk-produk yang disukai perempuan dengan usia 28 – 38 tahun dan produk yang harganya murah serta terjangkau.