

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, banyak orang yang mulai berinvestasi untuk menjamin kondisi keuangan di masa depan yang lebih baik lagi. Banyak jenis – jenis investasi yang bisa dilakukan, salah satunya yang banyak dipilih masyarakat saat ini adalah investasi deposito. Selain karena risikonya yang terbilang cukup rendah, investasi deposito juga sangat cocok dilakukan bagi pemula karena prosesnya yang cukup mudah. Deposito merupakan tabungan berjangka dengan nilai bunga yang lebih tinggi dibanding tabungan biasa. Sehingga tak heran banyak orang yang memilih deposito sebagai pilihan investasi yang menjanjikan. Selain di bank, investasi deposito dapat dilakukan di koperasi.

Masyarakat yang berinvestasi pada umumnya memiliki kemampuan ekonomi yang lebih di luar kebutuhan pokoknya. Pertumbuhan ekonomi Jawa Barat menunjukkan kenaikan, diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, Ekonomi Jawa Barat triwulan III-2018 terhadap triwulan III-2017 tumbuh 5,58 persen meningkat dibanding periode yang sama pada tahun 2017 yang tumbuh sebesar 5,20 persen. Hal ini diindikasikan dapat mendorong minat masyarakat untuk berinvestasi, khususnya di koperasi.

**Achmad Gopar (2017)** menjeaskan bahwa koperasi sebagai badan usaha adalah sebuah lembaga dinamis yang perlu mengembangkan lembaganya dan memperbesar usahanya. Untuk memperbesar usahanya tersebut koperasi memerlukan modal, baik yang berasal dari internal koperasi maupun yang berasal dari eksternal koperasi. Ketika modal sendiri yang berasal dari anggota tidak

mencukupi, maka koperasi harus mencari modal dari luar koperasi. Dengan kata lain, koperasi memerlukan investasi dari luar. Investasi pada koperasi memberikan konsekuensi kelembagaan pada koperasi, baik pada bentuk kelembagaannya maupun pada sistem operasional dan prosedurnya. Setidaknya ada tiga bentuk kelembagaan sebagai konsekuensi adanya investasi pada koperasi, yaitu: investasi langsung pada kegiatan usaha koperasi, investasi pada unit usaha otonom koperasi, dan investasi pada perseroan milik koperasi. Investasi langsung pada kegiatan usaha koperasi biasanya dilakukan untuk menambah modal pada satu kegiatan usaha koperasi yang sedang berkembang.

Model kelembagaan pada pelaksanaan investasi seperti ini menimbulkan konsekuensi yang paling kompleks karena dua hal; hak suara dan hak keuntungan. Investasi pada model ini tidak mempunyai hak suara (nonvoting stock), karena hanya anggota yang mempunyai hak suara. Oleh karena itu investor tidak mempunyai hak untuk pengelolaan dan pengawasan, yang berakibat pada lemahnya akses untuk penentuan hak keuntungan. Mengatasi permasalahan tersebut hal – hal yang menjadi sumber wanprestasi biasanya dinegosiasikan sejak awal dan dituangkan dalam surat perjanjian investasi. Mengingat kompleksitasnya, biasanya koperasi menawarkan model investasi dengan tingkat pendapatan tetap, baik berupa nilai nominal maupun berupa prosentase tertentu dari keuntungan.

Investasi pada unit usaha otonom koperasi lebih mudah dan fleksibel lagi. Pada model ini pengelolaan dan administrasi dilakukan sendiri secara otonom oleh unit usaha koperasi, sehingga investor lebih mudah untuk mengikuti

perkembangannya. Namun demikian investor tetap tidak bisa ikut dalam pengelolaan dan pengawasan, karena dua kegiatan tersebut dilakukan oleh dan atas nama koperasi. Investor dapat mengikuti perkembangannya melalui sistem pelaporan. Oleh karena itu sistem pelaporan operasional menjadi hal penting yang harus masuk dalam perjanjian. Model ketiga adalah investasi pada badan usaha atau perseroan milik koperasi. Karena investasi dilakukan ke perseroan, yang berlaku adalah peraturan dan undang – undang perseroan. Pada model ini, jika investasi dilakukan dalam bentuk penyertaan modal, maka kepemilikan, pengelolaan dan pengawasan dilakukan bersama antara koperasi dan investor secara proporsional sesuai dengan besarnya investasi yang disertakan. Beda halnya jika investasi yang dilakukan dalam bentuk modal penyertaan, dimana kerjasama investasi dituangkan dalam bentuk perjanjian investasi antara koperasi dan investor.

Model pertama dan kedua biasanya hanya diminati oleh anggota koperasi, sedangkan pada model ketiga lebih bisa menarik investor non anggota, baik perseorangan maupun badan usaha. Sayangnya, ketiga model kelembagaan untuk berinvestasi di koperasi ini belum banyak dipahami oleh masyarakat. Hal ini akan berdampak buruk jika ada yang memanfaatkan koperasi untuk memobilisasi modal dari masyarakat. Beberapa kasus yang terjadi tergolong cukup besar karena telah berhasil menggalang dana trilyunan rupiah, seperti kasus koperasi Langit Biru dan Koperasi Cipaganti.

Dalam mengembangkan usahanya, koperasi seharusnya tidak hanya bertumpu pada modal sendiri yang umumnya terbatas. Sebagaimana kita ketahui,

modal sendiri koperasi umumnya hanya berasal dari simpanan anggota dan keuntungan usaha, biasanya sangat terbatas untuk digunakan mengembangkan usaha secara cepat. Mengundang investasi pada koperasi merupakan salah satu opsi yang dapat dilakukan oleh koperasi untuk mengatasi permasalahan permodalannya yang terbatas.

Beberapa hal menjadi sangat penting bagi investor untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum menanamkan modalnya pada suatu usaha koperasi, misalnya kepastian usaha, transparansi pelaporan, pembagian keuntungan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu koperasi harus selalu berinovasi untuk lebih menarik investasi, dengan tanpa meninggalkan jati dirinya dan tetap memegang teguh prinsip – prinsip dasar yang menjadi pedoman bagi koperasi dalam melaksanakan kegiatannya, **Achmad Gopar (2017)**.

Koperasi di Indonesia saat ini memiliki gambaran yang kurang baik sehingga menyebabkan traumatik di kalangan masyarakat. Hal ini karena, banyaknya kasus terkait investasi bodong yang melibatkan koperasi. Sebut saja koperasi Langit Biru, koperasi Harus Sukses Bersama (penyertaan modal) dan Koperasi simpan pinjam Pandawa yang ditutup OJK akibat kasus investasi bodong. Dari data satuan tugas waspada investasi, masih ada koperasi abal – abal yang menawarkan investasi bodong dan sudah dihentikan operasionalnya. Antara lain, Koperasi Bintang Abadi Sejahtera atau ILC, Koperasi Segitiga Bermuda/Profitwin77, Koperasi Serba Usaha Agro Cassava Nusantara di Cicurug Sukabumi/Agro Investy, Koperasi Budaya Karyawan Bank Bumi Daya Cabang Pekanbaru, Koperasi Karya Putra Alam Semesta.

<https://finance.detik.com/moneter/d-3796592/banyak-kasus-investasi-bodong-masyarakat-trauma-ikut-koperasi>.

Meskipun begitu, tidak semua koperasi abal – abal. Dalam implementasinya, koperasi yang masih beroperasi dan terdaftar di Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia saat ini berada dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga apabila ditemukan penyelewengan atau penyalahgunaan izin usahanya, koperasi tersebut akan ditindak bahkan dicabut perizinannya sesuai prosedur. Tingkat elektabilitas koperasi akan meningkat jika tingkat keterpercayaan masyarakat terhadap koperasi juga tinggi.

Berdasarkan data dari Indo Barometer (22/3/2017) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap Lembaga Negara dan masyarakat sebagai berikut: Kepresidenan RI mempunyai tingkat kepercayaan tertinggi sebesar 90.4%, TNI (83.2%), KPK (83.0%), organisasi agama (66.6%), koperasi (61.7%), dan Kehakiman (61.7%). Sementara kepercayaan terhadap perusahaan swasta 42.8%, di bawah kepercayaan kepada koperasi. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap koperasi harus ditingkatkan lagi untuk mendukung elektabilitas koperasi yang tinggi. <http://diskumkm.jabarprov.go.id/index.php/article/mendongkrak-elektabilitas-koperasi>.

Koperasi harus semakin dikembangkan dan ditingkatkan kemampuannya serta dibina dan dikelola secara efisien, karena koperasi merupakan wadah perekonomian yang sesuai dan sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan ekonomi yang bercirikan demokratis, kebersamaan dan kekeluargaan guna

memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945. Berikut ini beberapa koperasi yang sudah bersertifikat dan terdaftar di Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Koperasi Simpan Pinjam Bersertifikat**

Koperasi	Nomor Badan Hukum	Tanggal Badan Hukum	Alamat	Kecamatan	NIK	Sertifikat
Detail Koperasi Simpan Pinjam Sentra Mandiri	62/BH/XIII.5/KANKOP	29/11/2013	Jl. Siliwangi No. 124 A, Sukasari	Bogor Timur	3271020030002	Sudah Bersertifikat
Detail Koperasi Simpan Pinjam KSP Keluarga Bahagia Sejahtera	005814/BH/M KUKM.2/X/2017	23/10/2017	Perumahan Baranangsiang Indah Blok S1/1 RT.010 RW.005	Bogor Timur	3271020050001	Sudah Bersertifikat
Detail Koperasi Simpan Pinjam Karya Martomujandi	10/BH/XIII.518-DISKOP.UMKM/X/2013	03/10/2013	BTN Tanah Baru Blok A No. 78 RT 001/RW 008	Bogor Utara	3271030020001	Sudah Bersertifikat
Detail Koperasi Simpan Pinjam Sepakat Satu	50/BH/XIII.5/KANKOP	04/02/2013	Jalan Ceremai No. 47 RT 001 RW 009	Bogor Utara	3271030050001	Sudah Bersertifikat
Detail Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama	04/BH/518-DISKOP.UKMI/2004	26/01/2004	Jl. Pajajaran No. 1 RT 002/004	Bogor Tengah	3271040020019	Sudah Bersertifikat
Detail Koperasi Simpan Pinjam KSP Multi Guna	73/BH/XII.5/Kankop	17/12/2014	Jalan Ir. H. Juanda No. 68	Bogor Tengah	3271040050001	Sudah Bersertifikat

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia

Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama (KSP-SB) adalah koperasi yang bergerak dalam berbagai bidang usaha antara lain Usaha Simpan Pinjam dan Usaha Perdagangan yang didirikan pada bulan Januari Tahun 2004. KSP-SB ingin berperan secara aktif dalam upaya membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.

**Tabel 1.2**  
**10 Besar Koperasi Nasional**

Koperasi	Aset	Volume Usaha
Kospin Jasa Pekalongan	Rp 7,03 triliun	Rp4,60 triliun
Kopdit Lantang Tipo	Rp2,59 triliun	Rp1,79 triliun
Kisel Jakarta	Rp1,09 triliun	Rp5,77 triliun
KSP BMT Sidogiri	Rp2,24 triliun	Rp2,04 triliun
Kopdit Pancur Kasih	Rp2,01 triliun	Rp1,31 triliun
Mandiri Healthcare Jakarta	Rp2,03 triliun	Rp2,10 triliun
KSP Sejahtera Bersama Bogor	Rp2,05 triliun	Rp1,04 triliun
KWSG Semen Gresik	Rp1,20 triliun	Rp2,64 triliun
Kopdit Keling Kumang	Rp1,28 triliun	Rp781 miliar
Kop Astra Internasional Jakarta	Rp974 miliar	Rp636 miliar

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia

Mengacu pada data tersebut, KSP-SB mampu menempati peringkat ketujuh dan termasuk kedalam sepuluh besar Koperasi Nasional. Jumlah anggota menjadi salah satu ukuran keberhasilan koperasi. Berikut ini data perkembangan usaha dan pertumbuhan anggota KSP-SB.

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Pinjaman Anggota KSP-SB**  
**Tahun 2016 s.d 2017**

No.	Uraian	Tahun		Pertumbuhan Rata-Rata (%)
		2016	2017	
1	Pinjaman	1.049.616.398.888	1.116.609.751.697	6,38
2	Jumlah Peminjam	14.646	14.430	(1.47)

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban KSP-SB

**Tabel 1.4**  
**Perkembangan Simpanan Anggota KSP-SB**  
**Tahun 2016 s.d 2017**

No.	Uraian	Tahun		Pertumbuhan Rata-Rata (%)
		2016	2017	
1	Simpanan Pokok	4.892.490.000	5.910.660.000	20.81
2	Simpanan Wajib	30.108.994.000	31.712.329.000	5.33
<b>Jumlah</b>		<b>35.001.484.000</b>	<b>37.622.989.000</b>	<b>7.49</b>

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban KSP-SB

**Tabel 1.5**  
**Pertumbuhan Anggota KSP-SB**  
**Tahun 2016 s.d 2017**

Tahun	Jumlah Aset *dalam triliun rupiah	Jumlah Anggota
2016	2.06	98.754
2017	2.12	123.188

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban KSP-SB

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya kenaikan jumlah anggota sebesar 24.72%, hal ini menunjukkan bahwa KSP-SB semakin di percaya oleh masyarakat, salah satunya pertumbuhan anggota disebabkan karena KSP-SB selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang maksimal sehingga tidak terjadi complain. Selain memiliki beragam pilihan produk, KSP-SB memiliki unit usaha. Setiap Unit Usaha KSP-SB dikelola oleh para *expertise* yang telah memiliki pengalaman di bidangnya, sehingga Unit Usaha KSP-SB bukan hanya mampu tumbuh dan berkembang serta menghasilkan keuntungan, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat.

Salah satu unit usaha dari KSP-SB dalam bidang ritel yaitu SB Mart. SB Mart didirikan pada tanggal 03 Agustus 2010 di Bandung. Pada awal berdiri SB Mart merupakan unit usaha perdagangan dari Koperasi Serba Usaha Sejahtera Bersama (KSU-SB). Dalam perkembangannya, pada tahun 2014, setelah terbitnya Undang Undang Perkoperasian No. 17 Tahun 2012, dimana Koperasi hanya fokus pada satu jenis usaha, KSU-SB kemudian bertransformasi menjadi Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama (KSP-SB). Sementara itu, SB Mart berdiri sendiri di bawah naungan PT. Sejahtera Bersama Ritel Indonesia (SBRI) dengan kepemilikan KSP-SB. SB Mart tidak beroperasi sendiri di dalam bisnis ritel, melainkan adanya pesaing lain dengan bisnis sejenis.

Penelitian dari **Artarika Permatasari** dan **Osa Omar Sharif** pada jurnal yang berjudul "*Analisis Positioning Gerai Minimarket Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung.*" Tahun 2018, melakukan survei mengenai persepsi konsumen terhadap lima minimarket di Kota Bandung. Resume data peringkat tertinggi maupun terendah gerai minimarket pada masing – masing atribut berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.6**

**Resume Data Ranking Gerai Minimarket Terhadap Keseluruhan Atribut**

Atribut	Gerai Minimarket				
	Alfamart	Indomart	Yomart	CircleK	SB Mart
Customer Service	2	1	3	4	5
Location	2	1	3	4	5
Store Layout and Design	1	2	3	4	5
Merchandise Assortment	2	1	3	4	5
Communication Mix	2	1	3	4	5
Pricing	3	1	2	4	5
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
Peringkat	2	1	3	4	5

Sumber: Penelitian Artarika Permatasari dan Osa Omar Sharif (2018:7)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui gerai minimarket yang menduduki peringkat tertinggi dan terendah terhadap atribut secara keseluruhan. Tidak hanya menunjukkan peringkat dan persepsi, tabel juga menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari kelima gerai minimarket yang ada. Indomaret menempati posisi pertama dengan total peringkat tujuh berdasarkan atribut secara keseluruhan. Indomaret memiliki keunggulan dalam lima dari enam atribut antara lain *customer service*, *location*, *merchandise assortment*, *communication mix*, dan *pricing*. Posisi kedua ditempati oleh Alfamart dengan total peringkat 12 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Alfamart hanya memiliki keunggulan dalam satu atribut yaitu *store layout and design* dan menempati posisi kedua pada atribut lainnya.

Selanjutnya posisi ketiga ditempati oleh Yomart dengan total peringkat 17 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Yomart menempati posisi ketiga hampir dari keseluruhan atribut, kecuali pada atribut *pricing* yang menempati posisi kedua. Keempat ditempati oleh Circle K dengan total peringkat 25 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Posisi kelima ditempati oleh SB Mart dengan total peringkat 30 berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis *Mutidimensional Scaling (MDS)*, hasilnya bahwa SB Mart berada di rangking kelima sebagai minimarket yang ideal berdasarkan persepsi konsumen. SB Mart selalu dipersepsikan konsumen sebagai posisi kelima dari keseluruhan atribut. Hal ini menunjukkan bahwa SB Mart belum terposisikan dengan baik di benak konsumen.

Peneliti melakukan pengamatan pada gerai SB Mart Jl. Cijambe, Pasir Endah, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung terkait dengan implementasi operasional harian yang dilakukan di gerai SB Mart tersebut. Berikut hasil dari pengamatan yang akan dijelaskan pada Tabel 1.7.

**Tabel 1.7**  
**Implementasi Operasional Harian di SB Mart Cijambe**

Variabel	Implementasi
<b>Perceived Value</b>	Pegawai SB Mart Cijambe selalu melayani dengan menyapa setiap tamu yang masuk ke gerai.
	Pegawai SB Mart Cijambe mengenakan seragam pada saat bekerja.
	Pegawai SB Mart Cijambe sopan santun dalam melayani pelanggan.
	Pegawai SB Mart Cijambe mengetahui produk dan letak produk yang ditanyakan pelanggan.
	Gerai di SB Mart Cijambe bersih dan nyaman.
<b>Product Attribute</b>	SB Mart Cijambe memberikan diskon secara berkala setiap bulannya.
	Produk yang dijual di SB Mart Cijambe tidak kadaluwarsa.
	Produk yang dijual di SB Mart Cijambe lengkap.
	Produk yang dijual di SB Mart Cijambe bersertifikat BPOM.
	Lay out pada gerai SB Mart Cijambe luas
	Harga yang ditawarkan SB Mart Cijambe terjangkau.

Sumber: Hasil pengamatan yang dilakukan di SB Mart Cijambe

Dari pengamatan tersebut, dapat diketahui implementasi operasional harian pada SB Mart Cijambe. Namun Hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 sampel responden mengenai SB Mart Cijambe, terdapat banyak tanggapan negatif yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.8**  
**Pra Survei 30 Responden Konsumen SB – Mart Cijambe**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

Purchase Decision			
Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Pilihan Produk	1. Saya belanja di SB Mart Cijambe karena adanya kebutuhan.	17	13
	2. Faktor lingkungan mempengaruhi untuk belanja di SB Mart Cijambe.	14	16
	3. SB Mart Cijambe memiliki pilihan produk yang lengkap.	14	16
	4. Saya belanja di SB Mart Cijambe karena memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	15	15
Pilihan Merek	5. Saya berbelanja di SB Mart Cijambe karena merek SB Mart.	16	14
	6. Merek SB Mart Cijambe mudah diingat.	18	12
Pilihan Penyalur	7. Faktor lingkungan mempengaruhi untuk belanja di SB Mart Cijambe.	17	13
	8. SB Mart Cijambe memenuhi kebutuhan konsumen.	16	14
	9. Saya memilih belanja di SB Mart Cijambe karena dekat.	19	11
Waktu Pembelian	10. SB Mart Cijambe memperhatikan kecepatan dan ketepatan transaksi.	14	16
	11. Belanja di SB Mart Cijambe dapat mempersingkat waktu.	17	13
	12. SB Mart Cijambe menyediakan kasir yang memadai demi mempercepat proses transaksi.	13	17
Jumlah Pembelian	13. Biasanya saya membeli dalam jumlah banyak di SB Mart Cijambe.	12	18
	14. SB Mart Cijambe memberikan harga spesial apabila saya belanja dengan jumlah banyak.	17	13
Metode Pembayaran	15. Metode pembayaran di SB Mart Cijambe memudahkan konsumen.	14	16
	16. Pembayaran di SB Mart Cijambe dapat dilakukan secara debit/kredit menggunakan mesin EDC.	18	12
	17. SB Mart Cijambe sudah menggunakan aplikasi seperti Dana, OVO, maupun LinkAja untuk memudahkan pembayaran.	14	16

Sumber: Data yang diolah melalui angket kuesioner 2019

Berdasarkan tabel pra survei, dapat diketahui bahwa pernyataan yang banyak mendapatkan respon ‘tidak’ menurut tanggapan responden adalah pernyataan nomor 2,3,10,12,13,15, dan 17. Diantaranya merupakan faktor lingkungan yang bukan menjadi pengaruh untuk berbelanja di SB Mart Cijambe, pilihan produk yang kurang lengkap, kurangnya kecepatan dan ketepatan saat bertransaksi, pembelian dalam jumlah sedikit oleh konsumen, dan metode

pembayaran yang dirasa kurang praktis. Indikasi – indikasi tersebut berada dalam ruang lingkup variabel *perceived value* dan *product attribute*, sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di SB Mart Cijambe diindikasikan karena faktor *perceived value* dan *product attribute*.

**Tabel 1.9**  
**Pra Survei 30 Responden Konsumen SB – Mart Cijambe**  
**Variabel Perceived Value**

Perceived Value			
Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Quality/ Performance</i>	1. Saya belanja di SB Mart Cijambe karena pelayanan yang ramah.	16	14
	2. SB Mart Cijambe memiliki kualitas pelayanan yang baik.	13	17
	3. SB Mart Cijambe memberikan pelayanan yang memuaskan.	12	18
	4. Pelayanan di SB Mart Cijambe selalu cepat.	16	14
	5. Perlakuan yang saya terima dari SB Mart Cijambe kurang baik.	15	15
	6. Prosedur yang diterapkan oleh SB Mart Cijambe memudahkan urusan saya.	18	12
<i>Price/ Value of Money</i>	7. Saya mendapat diskon ketika belanja di SB Mart Cijambe.	11	19
	8. Produk SB Mart Cijambe memiliki harga yang terjangkau.	16	14
	9. Saya belanja di SB Mart Cijambe karena harga yang murah.	17	13
	10. Harga produk di SB Mart Cijambe mampu bersaing dengan minimarket lain.	18	12
	11. Belanja di SB Mart Cijambe seringkali mendapat bonus.	12	18
<i>Emotional Value</i>	12. Saya ingin bergabung dengan KSP-SB agar mendapat diskon anggota apabila berbelanja di SB Mart Cijambe.	16	14
	13. Saya merasa bangga ketika membeli produk di SB Mart Cijambe.	12	18
	14. Saya merasa puas menjadi pelanggan SB Mart Cijambe.	13	17
	15. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di SB Mart Cijambe.	12	18
<i>Social Value</i>	16. Berbelanja di SB Mart Cijambe dapat meningkatkan nilai sosial saya.	16	14
	17. Saya ingin kembali berbelanja di SB Mart Cijambe.	14	16
	18. Menurut saya apa yang didapatkan dari produk SB Mart Cijambe sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.	19	11
	19. Saat ini produk yang dijual di SB Mart Cijambe merupakan produk untuk semua segmen pasar.	18	12
	20. Saat ini produk merek toko dari SB Mart Cijambe dikenal sebagai produk yang peduli dengan kebutuhan konsumen.	17	13

Sumber: Data yang diolah melalui angket kuesioner 2019

**Tabel 1.10**  
**Pra – Survei 30 Responden Konsumen SB – Mart Cijambe**  
**Variabel Product Atribute**

Product Attribute			
Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Product Quality</i>	1. Produk SB Mart Cijambe lebih banyak variasinya.	13	17
	2. Produk SB Mart sesuai dengan kualitasnya.	15	15
	3. Produk dari SB Mart Cijambe sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.	16	14
	4. Produk di SB Mart Cijambe lengkap.	13	17
<i>Product Features</i>	5. Produk di SB Mart Cijambe memberikan berbagai variasi produk yang baru.	12	18
	6. SB Mart Cijambe memiliki lay out gerai yang nyaman.	16	14
	7. Saat ini produk di SB Mart Cijambe dikenal sebagai produk untuk semua segmen pasar.	13	17
	8. Produk di SB Mart Cijambe merupakan produk untuk semua kalangan.	14	16
<i>Style and Design</i>	9. SB Mart Cijambe memiliki desain brand yang khas.	19	11
	10. Brand SB Mart Cijambe mudah diingat.	17	13
	11. Desain SB Mart Cijambe menarik.	14	16
	12. Gaya design SB Mart Cijambe tidak ketinggalan jaman.	13	17
	13. SB Mart Cijambe menyediakan kasir yang memadai demi mempercepat proses transaksi.	13	17

Sumber: Data yang diolah melalui angket kuesioner 2019

Terdapat ketidak sesuaian antara implementasi operasional harian di SB Mart Cijambe dengan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen SB Mart Cijambe. Hal ini dapat berdampak pada kelangsungan operasional SB Mart Cijambe di masa mendatang. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat penelitian yang berkenaan dengan *Perceived Value* dan *Product Attribute* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PRODUCT ATTRIBUTE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SB MART CIJAMBE (STUDI KASUS PADA UNIT USAHA KOPERASI SIMPAN PINJAM SEJAHTERA BERSAMA (KSP-SB)).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diterangkan di latar belakang, berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Perceived Value*, *Product Attribute* dan Keputusan Pembelian pada SB Mart Cijambe?
2. Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian di SB Mart Cijambe?
3. Seberapa besar pengaruh *Product Attribute* terhadap Keputusan Pembelian di SB Mart Cijambe?
4. Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* dan *Product Attribute* terhadap Keputusan Pembelian di SB Mart Cijambe?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden mengenai *Perceived Value*, *Product Attribute* dan Keputusan Pembelian di SB Mart Cijambe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian di SB Mart Cijambe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Product Attribute* terhadap Keputusan Pembelian di SB Mart Cijambe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Value* dan *Product Attribute* terhadap Keputusan Pembelian di SB Mart Cijambe.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sehubungan dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Sebagai bahan pengetahuan, evaluasi, pengembangan dan inovasi dari segi *perceived value* konsumen dan *product attribute* bagi objek yang diteliti, dalam penelitian ini adalah SB Mart Cijambe.
2. Sebagai referensi bagi instansi pendidikan, baik mahasiswa, dosen maupun pelajar.
3. Bagi peneliti, untuk dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori – teori yang diperoleh selama kuliah dengan penerapannya, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada di lapangan.