

**ANALISIS MOTIF BELI BERLANGGANAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PEMBELIAN ANGGOTA**

(Studi Kasus pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama)

SKRIPSI

(Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen)

Disusun Oleh:

Rahmadita Dwi Sani

C1170240

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

INSTITUT KOPERASI INDONESIA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Motif Beli Berlangganan Dalam Upaya
Meningkatkan Pembelian (*Studi Kasus pada Unit Toko
Koperasi Karyawan Wijaya Utama*)

Nama Mahasiswa : Rahmadita Dwi Sani

Nomor Pokok : C1170240

Program Studi : S1 - Manajemen

Kosentrasi : Pemasaran

DIKETAHUI DAN DISETUJUI,

Pembimbing,



Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc

Direktur Program Studi S-1 Manajemen



Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE, M.Sc

RIWAYAT HIDUP

Rahmadita Dwi Sani, lahir pada tanggal 16 Desember 1998 di Bandung, Jawa Barat. Merupakan anak ke dua dari empat bersaudara, pasangan dari Bapak Saep Permansyah dan Ibu Nining Haerani.

Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh sebagai berikut:

1. Tahun 2011 menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Cikalang
2. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan di SMP Bakti Nusantara 666
3. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan di SMK Bakti Nusantara 666

Pada tahun 2017 peneliti tercatat sebagai mahasiswa di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) di Jatinangor, Jawa Barat. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, yaitu:

1. Sanggar Seni 12 Juli periode 2017-2020 sebagai divisi Drama
2. Himpunan Mahasiswa periode 2017-2018 sebagai anggota Public Relation
3. Himpunan Mahasiswa periode 2018-2019 sebagai koordivisi Humas
4. Panitia PK2MB tahun 2018 sebagai anggota Humas
5. Tim Promosi IKOPIN 2019-2020

RINGKASAN

Rahmadita Dwi Sani (2021), Analisis Motif Beli Berlangganan Dalam Upaya Meningkatkan Pembelian Anggota (Studi Kasus pada Koperasi Karyawan Wijaya Utama), di bawah bimbingan **Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan menurunnya jumlah volume penjualan pada unit toko beberapa tahun terakhir meskipun sebenarnya potensi pasar yang bisa dicapai oleh unit toko cukup tinggi. Berdasarkan pernyataan dari karyawan koperasi pada unit toko kebanyakan konsumen lebih banyak membeli makanan ringan dan minuman namun untuk bahan pangan seperti beras, minyak, deterjen, dan kebutuhan sehari-hari itu kurang dan lebih banyak belanja diluar koperasi. Penurunan ini disebabkan karena unit toko belum sepenuhnya mengetahui motif beli dari anggota. Oleh karena itu, koperasi harus meningkatkan pendapatan unit toko dengan mengetahui motif beli anggotanya terlebih dahulu, agar koperasi dapat mencapai pendapatan yang diharapkan. Motif ini berkaitan dengan motif beli berlangganan, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen berbelanja di toko tertentu. Dengan mengetahui motif beli berlangganan maka unit toko akan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli khususnya anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan unit toko dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan skala *likert* dengan jumlah sampel sebanyak 36 orang, yaitu dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan bantuan alat perhitungan diagram *Cartesius* maka didapatkan hasil dari penggabungan tanggapan dan harapan anggota mengenai unit toko. Sehingga dapat diketahui upaya yang harus dilakukan pada unit toko.

Hasil penelitian menunjukkan motif beli berlangganan pada unit toko sudah baik tapi ada beberapa indikator yang masih lemah seperti belum ditunjang oleh perangkat keras dan lunak yang memadai, belum adanya petunjuk lini produk, belum lengkapnya ketersediaan produk dan pembelian anggota pada toko sudah baik namun ada indikator yang masih lemah seperti sumber informasi yang belum cukup jelas, untuk itu toko harus memperbaiki indikator-indikator yang lemah sehingga nanti anggota cukup kuat berkeinginan untuk berbelanja di unit toko.

Kata Kunci: Motif Beli Berlangganan, Pembelian.

ABSTRACT

Rahmadita Dwi Sani (2021), *Analysis of the Buying and Patronizing Motives to Increase Member Purchases (Case Study on the Wijaya Utama Employee Cooperative)*, under the guidance of **Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc.**

This research is motivated by the problem of decreasing the number of sales volumes in store units in recent years even though the actual market potential that can be achieved by store units is high enough. Based on statements from cooperative employees at the store unit, most consumers buy snacks and drinks, but staple foods such as rice, oil, detergent, and daily necessities, they spend less and spend more outside the cooperative. This decrease was due to the store unit not fully understanding the buying motives of members. Therefore, the cooperative must increase the income of the store unit by knowing the buying motives of its members in advance, so the cooperative can achieve the expected income. This motive is related to the buying motive, namely the factors that influence a consumer to shop at a particular store. By knowing the motive for buying a patronize, the store unit will provide services that are in accordance with the request and needs of buyers, especially members. This study aims to determine the efforts made by the store unit in increasing the number of sales.

This study uses descriptive analysis methods and likert scales with a sample number of 36 people, namely by converting qualitative data into quantitative data with the help of cartesius diagram calculation tool, it is obtained the results of combining responses and expectations of members regarding store units. So that you can know the efforts that must be done on the store unit.

The results showed that the motive for buying subscriptions at store units was good but there were some indicators that were still weak such as not being supported by adequate hardware and software, the absence of product line instructions, incomplete product availability and purchasing members at the store were good but there are indicators that weak, such as sources of information that are not clear enough, for that the store must improve the indicators that are weak so that later members are eager to shop at the store unit.

Keywords: Patronizing, Buying Motive, Buying.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa kami panjatkan ke khadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Motif Beli Berlangganan Dalam Upaya Meningkatkan Pembelian”. Shalawat serta salam dituturkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Selama penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat banyak kekurangan karena keterbatasannya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta dan keluarga besar yang selalu memberikan doa serta dukungan yang luar biasa sehingga membuat penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. (HC) Ir. Burhanuddin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
3. Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc selaku Direktur Program Studi S1 Manajemen Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
4. Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Drs. Dadan Hamdani, M.M dan Ir. Hj. Nanik Risnawati, M.Si selaku dosen penelaah koperasi dan konsentrasi yang telah memberikan saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
7. Pengurus beserta karyawan Koperasi Karyawan Wijaya Utama.
8. Keluarga besar Alfin Alfiora yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi dukungan.
9. Teman-teman kelas E 2017, kelas konsentrasi Pemasaran 2017 terimakasih selama dalam perkuliahan diluar perkuliahan ataupun diluar perkuliahan selalu akrab dan solid.
10. Sahabat saya Yanti, Jihan, Wulan, Amelia, Astri, Juwita, Wulansopi, Bessarany yang selalu memberikan motivasi, semangat dan perhatiannya selama penyusunan dan penulisan skripsi ini serta selalu menemani dan memberikan support satu sama lain dari semester satu hingga sekarang.
11. Sahabat seperjuangan Glory Of Creation yang saling memberikan dukungan, dan semangat satu sama lain selama perkuliahan berlangsung.
12. Teman ASBTR yang selalu menemani dari SMA hingga sekarang.
13. Keluarga besar Sanggar Seni 12 Juli, terutama angkatan 2016.
14. Keluarga besar Humas & Tim Promosi IKOPIN angkatan 2019-2020
15. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen IKOPIN periode 2017-2018 dan 2018-2019
16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for*

having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan saudara-saudara semua.

Bandung, Agustus 2021

Rahmadita Dwi Sani



DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
RINGKASAN	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	16
2.1 Pendekatan Masalah	16

2.1.1	Pendekatan Perkoperasian.....	16
2.1.2	Pendekatan Manajemen Pemasaran	31
2.1.3	Pendekatan Motif Beli Berlangganan	46
2.1.4	Pendekatan Pembelian	51
2.2	Metode Penelitian	53
2.2.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	53
2.2.2	Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Konsep/Variabel)	53
2.2.3	Operasionalisasi Variabel.....	54
2.2.4	Sumber Data Dan Cara Menentukan Sumber Data.....	56
2.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
2.2.6	Teknik Pengumpulan Sampel	57
2.2.7	Rancangan Analisis Data	58
2.2.8	Tempat / Lokasi Penelitian.....	69
2.2.9	Jadwal Penelitian.....	69
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN		70
3.1	Keadaan Organisasi dan Manajemen	70
3.1.1	Sejarah Terbentuknya Koperasi Karyawan Wijaya Utama	70
3.1.2	Prestasi yang Pernah Diraih	71
3.1.3	Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Wijaya Utama	71
3.1.4	Keanggotaan.....	80

3.1.5	Kegiatan Usaha yang Dilakukan.....	81
3.1.6	Keadaan Permodalan dan Keuangan.....	83
3.2	Keadaan Umum Wilayah Kerja Koperasi Karyawan Wijaya Utama...	90
3.2.1	Keadaan Fisik dan Geografis	90
3.2.2	Keadaan Ekonomi di Wilayah Kerja Koperasi Karyawan Wijaya Utama	90
3.3	Implementasi Jati Diri Koperasi pada Koperasi Karyawan Wijaya Utama	90
3.3.1	Implementasi Definisi Koperasi.....	91
3.3.2	Implementasi Prinsip – Prinsip Koperasi.....	92
3.3.3	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi	95
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		97
4.1	Motif Beli Berlangganan	98
4.2	Tanggapan dan Harapan Anggota Mengenai Unit Usaha Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama.....	104
4.2.1.	Kenyamanan Lokasi.....	105
4.2.2.	Kecepatan Pelayanan	106
4.2.3.	Kemudahan dalam Mencari Barang.....	108
4.2.4.	Kondisi Toko Yang Hiruk Pikuk	111
4.2.5.	Harga.....	114

4.2.6.	Aneka Pilihan Barang	117
4.2.7.	Pelayanan yang Ditawarkan	120
4.2.8.	Penampilan toko yang menarik	123
4.2.9.	Kaliber Tenaga-tenaga Penjual	125
4.3	Upaya-upaya yang Dilakukan Unit Toko dalam Meningkatkan Pembelian	133
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		139
5.1	Simpulan.....	139
5.2	Saran	140
DAFTAR PUSTAKA		142
LAMPIRAN.....		144
KUESIONER.....		145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Karyawan Wijaya Utama .	6
Tabel 1.2 Perkembangan Transaksi Anggota Pada Koperasi Karyawan Wijaya Pada Unit Toko	7
Tabel 2.2 Operasional Variabel	54
Table 2.3 Penetapan Sumber Data	56
Tabel 2.4 Skala Interval Untuk Setiap Indikator.....	60
Tabel 2.5 Kelas Interval Kenyamanan Lokasi pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama.....	61
Tabel 2.6 Kelas Interval Kecepatan Pelayanan pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama.....	62
Tabel 2.7 Kelas Interval Kemudahan Dalam Mencari Barang pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama	62
Tabel 2.8 Kelas Interval Kondisi Toko yang Tidak Hiruk Pikuk pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama	63
Tabel 2.9 Kelas Interval Harga pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama	64
Tabel 2.10 Kelas Interval Aneka Pilihan Barang pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama.....	64

Tabel 2.11 Kelas Interval Pelayanan yang Ditawarkan pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama.....	65
Tabel 2.12 Kelas Interval Penampilan Toko yang Menyenangkan pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama.....	65
Tabel 2.13 Kelas Interval Kaliber Tenaga-tenaga Penjual pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama	66
Tabel 2.14 Kelas Interval Keputusan Pembelian di Unit Toko Koperasi Wijaya Utama	67
Tabel 2.15 Rekapitulasi Tanggapan/Harapan Anggota Mengenai Motif Beli Berlangganan.....	67
Tabel 3.1 Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Karyawan Wijaya Utama	81
Tabel 3.2 Permodalan Koperasi Karyawan Wijaya Utama	84
Tabel 3.3 Kriteria Rasio Likuiditas.....	86
Tabel 3.4 Perkembangan LikuiditasKoperasi Karyawan Wijaya Utama Pda Tahun 2016-2020.....	86
Tabel 3.5 Kriteria Rasio Solvabilitas	87
Tabel 3.6 Perkembangan Solvabilitas Koperasi Karyawan Wijaya Utama Pda Tahun 2016-2020.....	87
Tabel 3.7 Kriteria Rasio Rentabilitas	89
Tabel 3.8 Perkembangan Rentabilitas Koperasi Karyawan Wijaya Utama Pada Tahun 2016-2020.....	89

Tabel 3.9 Perkembangan Sisa Hasil Usaha Pada Koperasi Karyawan Wijaya Utama	90
Tabel 3.10 Penilaian Implementasi Definisi Koperasi.....	92
Tabel 3.11 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Karyawan Wijaya Utama..	93
Tabel 3.12 Implementasi Nilai-nilai.....	95
Tabel 4. 1 Perbandingan Harga Produk pada Koperasi Karyawan Wijaya Utama dan Pesaing.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Akses Menuju Tempat Terjangkau	105
Tabel 4. 3 Harapan Responden Mengenai Akses Menuju Tempat Terjangkau	105
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Perangkat Keras Atau Lunak yang Memadai	107
Tabel 4. 5 Harapan Responden Mengenai Perangkat Keras Atau Lunak yang Memadai	107
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pengaturan dan Pengelompokan Barang pada Etalase.....	108
Tabel 4. 7 Harapan Responden Mengenai Pengaturan dan Pengelompokan Barang pada Etalase.....	109
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Belum Adanya Petunjuk Disetiap Tempat Lini Produk.....	110

Tabel 4. 9 Harapan Responden Mengenai Belum Adanya Petunjuk Disetiap Tempat Lini Produk.....	110
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Kondisi yang Nyaman Terhindar dari Kebisingan.....	111
Tabel 4. 11 Harapan Responden Mengenai Kondisi yang Nyaman Terhindar dari Kebisingan.....	112
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Toko	113
Tabel 4. 13 Harapan Responden Mengenai Kebersihan Toko.....	113
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Harga Lebih Murah atau Sama dengan Harga Pesaing	114
Tabel 4. 15 Harapan Responden Mengenai Harga Lebih Murah atau Sama dengan Harga Pesaing	114
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Adanya Macam Potongan Harga	115
Tabel 4. 17 Harapan Responden Mengenai Adanya Macam Potongan Harga	116
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk.....	117
Tabel 4. 19 Harapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk.....	117
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Menawarkan Produk yang Spesifikasinya Sesuai dengan Keinginan Pembeli	118
Tabel 4. 21 Harapan Responden Mengenai Menawarkan Produk yang Spesifikasinya Sesuai dengan Keinginan Pembeli	119

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Pengembalian Atas Barang Rusak	120
Tabel 4. 23 Harapan Responden Mengenai Pengembalian Atas Barang Rusak	120
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Mengenai Kredit Pembayaran Barang Belanjaan	121
Tabel 4. 25 Harapan Responden Mengenai Kredit Pembayaran Barang Belanjaan	122
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Lay Out Toko	123
Tabel 4. 27 Harapan Responden Mengenai Lay Out Toko.....	123
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Mengenai Assecoris Toko	124
Tabel 4. 29 Harapan Responden Mengenai Assecoris Toko	124
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan.....	126
Tabel 4. 31 Harapan Responden Mengenai Pengetahuan.....	126
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Mengenai Ketelitian	127
Tabel 4. 33 Harapan Responden Mengenai Ketelitian.....	127
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Mengenai Kerapihan	128
Tabel 4. 35 Harapan Responden Mengenai Kerapihan.....	128
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Mengenai Keramahan.....	129
Tabel 4. 37 Harapan Responden Mengenai Keramahan.....	129

Tabel 4. 38 Rekapitulasi Tanggapan dan Harapan Anggota Mengenai Unit

Usaha Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama..... 130



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Hasil Penjualan Unit Usaha Toko Pada Koperasi Karyawan Wijaya Utama.....	5
Gambar 1.2 Perkembangan Partisipasi Anggota Pada Unit Usaha Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama Tahun 2016-2020.....	7
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	72
Gambar 4.1 Keadaan Lokasi Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama ..	98
Gambar 4.2 Proses Pencatatan pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama	99
Gambar 4.3 Keadaan Produk pada Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama	99
Gambar 4.4 Keadaan Kantor dan Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama	100
Gambar 4.5 Papan Nama Koperasi Karyawan Wijaya Utama	103
Gambar 4.6 Karyawan Unit Toko Koperasi Karyawan Wijaya Utama	104
Gambar 4.7 Diagram Kartesius Tanggapan dan Harapan Terhadap Motif Beli Berlangganan Dalam Upaya Meningkatkan Pembelian Anggota	133
Gambar Bagan Struktur Organisasi Koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.....	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Untuk Responden (Anggota)

Lampiran 2 : Struktur Organisasi Koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian

