

The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions (Study on Members of KPRI “Serba Usaha” District, Sumenep City)

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep)

Putri Handayani^{1*}, Nirma Kurriwati², Herry Yulistiyono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2,3}
putrihandayaniie@gmail.com¹, nirmakurriwati@gmail.com², herryulistiyono@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRAK

Koperasi sebagai soko guru perekonomian rakyat memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Namun, dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, koperasi perlu beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) terhadap keputusan pembelian anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 70 responden yang dipilih secara acak sederhana (simple random sampling) dari populasi finite anggota sebanyak 216 orang pada tahun 2023. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan di analisis menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS 25. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota. Secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sejumlah 59,3% keputusan pembelian anggota dipengaruhi oleh keempat variabel bauran pemasaran tersebut sedangkan sisanya sejumlah 40,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Produk; Harga; Promosi; Tempat; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

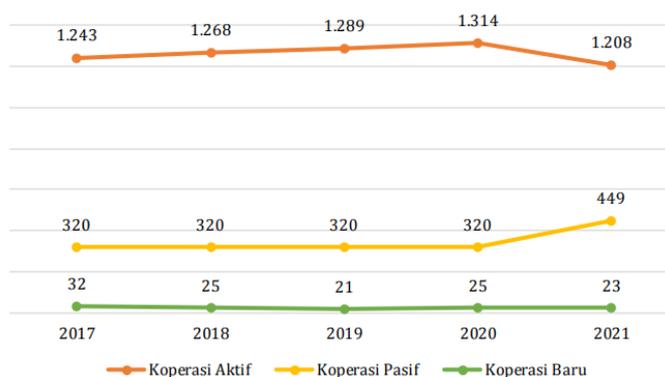
Cooperatives as pillars of the people’s economy have a crucial role in improving the welfare of their members. However, in increasingly competitive business competition, cooperatives need to adapt by implementing innovative marketing strategies. This study aims to test the effect of the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, Place) on the purchasing decisions of members of KPRI “Serba Usaha” in Sumenep City District. This study uses a quantitative approach involving 70 respondents selected by simple random sampling from a member population of 216 people in 2023. Primary data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25 software. The analysis includes validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing. The result of this study indicate that partially the product, price, and place variables have a positive and significant effect on members’ purchasing decisions, while the promotion variable does not have a significant effect on members’ purchasing decisions. Simultaneously, the product, price, promotion, place variables have a significant effect on members’ purchasing decisions. The results of the determination coefficient analysis show that 59,3% of members’ purchasing decisions are influenced by the four marketing mix variables, while the remaining 40,7% are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product; Price; Promotion; Place; Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Koperasi sebagai entitas ekonomi yang unik dan berakar pada masyarakat, memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Sejak awal kemunculannya, koperasi telah menjadi manifestasi dari semangat gotong royong masyarakat lapisan bawah, dengan moto “dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota” (Putra, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa koperasi memiliki komitmen kuat dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Selain itu, sebagai soko guru perekonomian nasional, koperasi telah memberikan kontribusi signifikan dalam mewujudkan distribusi pendapatan yang lebih merata sehingga senantiasa mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah (Subandi, 2015).

Peran penting koperasi dalam perekonomian nasional semakin diperkuat dengan adanya UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Undang-Undang ini merupakan landasan hukum yang kokoh bagi penyelenggaraan koperasi di Indonesia dan menjadi wujud nyata dari amanat Pasal 33 ayat (1) UUD 1945 yang menyatakan bahwa “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan”. Payung hukum yang kuat telah mendorong pertumbuhan koperasi di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Koperasi Tahun 2017-2021

Sumber: Diskop UMKM Perindag Kabupaten Sumenep

Berdasarkan data MenKopUKM menunjukkan bahwa jumlah koperasi aktif di Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 0,56% dibandingkan tahun sebelumnya dimana mencapai 127.846 unit. Meski demikian, menarik untuk melihat perkembangan koperasi di tingkat daerah, khususnya Jawa Timur. Pada tahun 2021, terdapat 1.208 unit koperasi aktif di Kabupaten Sumenep, Madura. Angka ini mengindikasikan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya koperasi sebagai wadah untuk meningkatkan kesejahteraan. Keberadaan koperasi aktif di Sumenep menunjukkan bahwa prinsip-prinsip koperasi seperti demokrasi ekonomi dan gotong royong masih relevan. Namun, perlu diperhatikan bahwa jumlah koperasi aktif di Sumenep pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh dampak Covid-19, persaingan bisnis, hingga perubahan kebutuhan masyarakat.

Salah satu koperasi aktif di Sumenep adalah Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI), yang merupakan koperasi khusus bagi pegawai negeri. Anggota KPRI terdiri dari pegawai-pegawai yang tergabung dalam satu kesatuan kerja. KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep merupakan contoh nyata dari koperasi pegawai. Koperasi ini beranggotakan sebagian besar guru di Kecamatan Kota Sumenep dan Batuan. Kegiatan usaha KPRI “Serba Usaha” meliputi simpan pinjam, pertokoan, jasa, dan properti. Sebagai soko guru perekonomian nasional, KPRI “Serba Usaha” berperan aktif membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Meskipun telah berperan aktif, KPRI “Serba Usaha” perlu menghadapi tantangan persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk tetap relevan dan berkembang, KPRI perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, seperti bauran pemasaran yang efektif.

Menurut (Robby Setiadi, 2022) bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Kombinasi strategi dari keempat variabel ini bertujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam konteks koperasi, bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian anggota dan meningkatkan daya saing koperasi di tangan persaingan yang semakin ketat (Arief, 2012).

Salah satu strategi efektif untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas. Seperti yang didefinisikan oleh (Izanah & Widiartantol, 2020) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks koperasi, produk yang berkualitas tidak hanya penting untuk memenuhi kebutuhan anggota, tetapi juga untuk menarik minat konsumen umum. Produk yang dihasilkan oleh koperasi seharusnya mencerminkan nilai-nilai koperasi dan menjadi pembeda dengan produk kompetitor (Oktariasih & I Gusti, 2021). Penelitian (Novitasari *et al.*, 2023) menemukan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. Sementara itu, penelitian (Anggraini *et al.*, 2020) menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Karyawan Mustikatama di Toga Lumajang.

Salah satu aspek penting bauran pemasaran lainnya ialah penetapan harga produk. Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan harga produk yang sama di berbagai tempat, termasuk antar koperasi dan toko modern. KPRI “Serba Usaha” perlu menyadari bahwa harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik minat anggota. Seperti yang dijelaskan oleh (Kanter *et al.*, 2022) harga adalah nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa. Penelitian (Suryahadi *et al.*, 2022) mendukung temuan ini, dimana variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bidang Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya. Namun, hasil penelitian (Yahya *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, seperti produk UMKM Sanjai Anna di Kota Payakumbuh, harga tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Promosi merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran selanjutnya yang akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi minat beli mereka (Supriyanto, 2020). Konsumen umumnya akan mencoba atau meneliti suatu produk sebelum membelinya. Namun, tanpa promosi yang efektif, mereka mungkin ragu untuk melakukannya. Oleh karena itu, promosi yang terarah sangat diperlukan untuk memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Hidayat, 2020). Penelitian (Purnamasari, 2015) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. Namun, hasil penelitian (Perdana *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Ita Karya Mandiri Gaya Baru IV Lampung Tengah.

Pemilihan tempat atau lokasi merupakan elemen terakhir dalam strategi pemasaran. Menurut (Novitasari *et al.*, 2023) lokasi adalah tempat di mana seluruh aktivitas bisnis berlangsung. Sebuah tempat yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat keramaian sangat ideal untuk menarik konsumen, terutama koperasi. Keputusan pembelian tempat yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hidayat, 2020). Penelitian oleh (Perdana *et al.*, 2022) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ita Karya Mandiri Gaya Baru IV Lampung Tengah. Namun, hasil penelitian (Candra *et al.*, 2019) pada UMKM Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo menunjukkan hasil yang berbeda, di mana

variabel tempat/distribusi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, keputusan pembelian menjadi aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan, termasuk KPRI “Serba Usaha”. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor-faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, masih perlu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji generalisasi temuan-temuan tersebut pada konteks yang spesifik, seperti KPRI “Serba Usaha”. Penelitian ini, yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep)**”, bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha”, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi bagi KPRI dalam meningkatkan kinerja bisnisnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Daryanto, 2011) manajemen pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Sementara itu, (Malau, 2017) menambahkan bahwa pemasaran juga melibatkan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Senada dengan itu, (Tjiptono & Diana, 2020) menekankan pentingnya pemasaran sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen, serta peran pemasaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

2.2. Bauran Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, bauran pemasaran memegang peranan sentral. Menurut (Candra *et al.*, 2019) bauran pemasaran merupakan kunci utama dalam menarik minat konsumen dan mencapai keuntungan perusahaan. Sementara itu, (Ririn & Mastuti, 2011) menambahkan bahwa bauran pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat (*segmentasi*), menargetkan konsumen yang potensial (*targeting*), dan memposisikan produk/jasa (*positioning*). Senada dengan itu, Sunyoto (dalam Purbohastuti, 2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Candra *et al.*, 2019), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Produk dan harga membentuk nilai yang ditawarkan kepada konsumen, sementara tempat dan promosi menentukan jangkauan pasar. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah upaya untuk menyelaraskan penawaran perusahaan dengan pasar yang tepat (Kartajaya dalam Nurhadi, 2019). Konsep ini dikenal secara luas sebagai 4P dalam literatur pemasaran.

2.3. Produk (*Product*)

Produk adalah salah satu komponen inti dari strategi pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa, yang ditujukan untuk menarik minat konsumen, dibeli, dan digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Selain itu, (Hermawan, 2015) menambahkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, atau gagasan.

Selain itu, (Lupiyoadi, 2013) memperkuat pengertian ini dengan menekankan bahwa produk juga mencakup konsep dan proses yang memberikan nilai bagi konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perusahaan perlu terus mengembangkan

produk agar lebih bermanfaat, memuaskan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Senada dengan itu, (Assauri, 2014) juga menyatakan produk sebagai barang/jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

2.4. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga mencerminkan nilai di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016). Fleksibilitas inilah yang membuat penetapan harga menjadi strategi pemasaran yang dinamis, memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga sesuai kondisi pasar (Candra *et al.*, 2019). Lebih jauh lagi, (Kotler & Armstrong, 2018) memperluas konsep harga, tidak hanya terbatas pada uang melainkan juga mencakup nilai tukar lainnya.

Harga menjadi faktor krusial dalam menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan pasar (Fetrisen, 2019). Harga adalah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Setiawan *et al.*, 2019). Selain sebagai alat tukar (Soneta, 2021), harga juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen (Albari & Safitri, 2018). Persepsi yang negatif terhadap harga dapat mengubah pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2.5. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya komunikasi persuasif untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk atau jasa (Hadibrata *et al.*, 2017). Sementara itu, (Zahara & Sembiring, 2020) menambahkan bahwa tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi produk atau jasa kepada masyarakat luas untuk menarik minat konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Sementara itu, (Keegan & Mark, 2017) memandang promosi sebagai program komunikasi yang lebih luas, bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau merek. (Hedynata, 2016) menambahkan bahwa promosi juga berfungsi untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa baru.

2.6. Tempat (*Place*)

Untuk menjalankan usaha, diperlukan tempat yang strategis. Menurut (Biantoro, 2021) tempat bukan hanya sekadar titik geografis, namun juga memiliki nilai strategis yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha. Seperti yang dijelaskan (Tjiptono, 2015) bahwasannya tempat merupakan aktivitas yang mengacu pada kemudahan penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu, (Kotler & Armstrong, 2018) juga menekankan pentingnya tempat dalam membuat produk tersedia di pasaran.

Sejalan dengan (Novitasari, 2022) menambahkan bahwa tempat penting sebagai lokasi dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis, mulai dari melayani konsumen hingga mengendalikan keseluruhan operasi perusahaan. Lokasi yang strategis dapat menarik banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan (Rusman, 2020).

2.7. Keputusan Pembelian

Momen keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor kognitif (pemikiran rasional), afektif (perasaan), perilaku, serta faktor lingkungan (Biantoro, 2021). Proses pengambilan

keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014) melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Hasil akhirnya adalah pemilihan produk yang paling sesuai, seperti yang ditegaskan oleh (Afriza, 2019). Menurut (Alma, 2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, sosial, dan psikologis. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan rekomendasi dari orang lain akan memengaruhi cara konsumen mengolah informasi dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses memilih dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong dalam Maria, 2020).

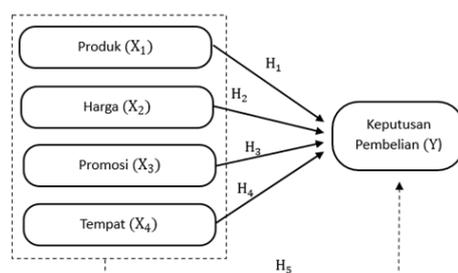
2.8. Koperasi

Istilah koperasi berasal dari kata “co” yang berarti bersama dan “operation” yang berarti bekerja. Dengan demikian, koperasi merupakan usaha bersama yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan tujuan mencapai kesejahteraan ekonomi bersama anggotanya (Rahmadi, 2020). Konsep ini sejalan dengan amanat UUD 1945 Pasal 33 ayat (1) yang menempatkan perekonomian sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan (Astuti, 2016).

Konsep koperasi memiliki dua dimensi utama, seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Fathoni, 2022) dimana koperasi dipandang sebagai motor penggerak perekonomian rakyat dan sebagai badan usaha yang memiliki tujuan luhur. Lebih lanjut, Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1967 dan Nomor 25 Tahun 1992 menggarisbawahi prinsip-prinsip dasar koperasi di Indonesia, seperti kebebasan setiap orang untuk menjadi anggota koperasi, pengelolaan demokratis, pembagian keuntungan yang adil, pembatasan keuntungan dari modal, kemandirian koperasi, pentingnya pendidikan bagi anggota koperasi, dan semangat kerja sama antar koperasi (Ariswati & Sri Hartati, 2022). Sebagai organisasi sukarela, koperasi dikelola secara demokratis, dan setiap anggota memiliki hak suara yang sama. prinsip utama koperasi adalah mengutamakan kesejahteraan bersama, bukan kepentingan individu (Baswir, 2015).

2.9. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) baik secara parsial dan simultan terhadap tingkat keputusan pembelian. Model hubungan antar variabel tersebut disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Model Kerangka Penelitian

Sumber: Data Diolah oleh Penulis

Keterangan:

_____ : Secara Parsial - - - - - : Secara Simultan

2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban dugaan terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji melalui data empiris. Rumusan empiris dalam penelitian ini adalah:

- H1 = Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep
- H2 = Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep
- H3 = Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep
- H4 = Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep
- H5 = Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh (Nanang, 2012), yakni dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara statistik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil yang empiris dan objektif. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode September hingga Desember 2024 di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Lebih spesifik lagi, penelitian ini berpusat pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) “Serba Usaha” yang beralamatkan di Jalan Urip Sumoharja Nomor 03 Pabian, Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan populasi finite yang terdiri dari seluruh anggota aktif Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep yang berjumlah 216 orang pada tahun 2023. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi karakteristik anggota dengan fokus penelitian. Untuk memperoleh sampel yang representatif, peneliti menggunakan metode *probability sampling*, yakni *simple random sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%, diperoleh ukuran sampel sebanyak 70 responden. Sampel ini dianggap representatif untuk menggeneralisasikan hasil penelitian ke seluruh populasi.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan multi-metode dengan menggabungkan pengumpulan data primer dan sekunder untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Data primer, yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi anggota terhadap bauran pemasaran. Sementara itu, data sekunder yang bersumber dari dokumen koperasi seperti buku Rapat Anggota Tahunan (RAT). Kombinasi kedua jenis data ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang valid dan reliabel untuk menjawab permasalahan penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Proses analisis meliputi beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik untuk memenuhi syarat analisis regresi linear berganda, pelaksanaan analisis

regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan diakhiri dengan pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa, yang ditujukan untuk menarik minat konsumen, dibeli, dan digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> Variasi produk Kualitas produk Kemasan produk Kemasan produk Tingkat pelayanan
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan dan dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut (Daryanto dalam Wijaya, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat Daya saing
Promosi (X3)	Promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Kotler & Armstrong dalam Sopuroh & Tanjung, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> Periklanan Penjualan personal Promosi penjualan Publisitas
Tempat (X4)	Tempat merupakan aktivitas pemasaran yang mengacu pada kemudahan penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> Akses Visibilitas Lalu lintas (<i>traffic</i>) Tempat parkir
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses memilih dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Ardiansyah, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> Tujuan pembelian Proses pencarian informasi Kemantapan pada sebuah produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Data Variabel Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan suatu pertanyaan dalam kuesioner dalam merepresentasikan konsep yang hendak diukur. Analisis korelasi dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi hitung setiap item dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan 68 ($n = 70$), sehingga r_{tabel} yang diperoleh ialah 0,235. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
Produk (X ₁)	X1.1	0,834	0,000	Valid
	X1.2	0,851	0,000	Valid
	X1.3	0,780	0,000	Valid
	X1.4	0,888	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel produk dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (r_{hitung}) setiap item lebih besar dibandingkan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,235. Artinya, semua item tersebut mampu mengukur konsep produk secara akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X_2)	X2.1	0,697	0,000	Valid
	X2.2	0,870	0,000	Valid
	X2.3	0,815	0,000	Valid
	X2.4	0,788	0,000	Valid
	X2.5	0,739	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel harga dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (r_{hitung}) setiap item lebih besar dibandingkan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,235. Artinya, semua item tersebut mampu mengukur konsep harga secara akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
Promosi (X_3)	X3.1	0,792	0,000	Valid
	X3.2	0,756	0,000	Valid
	X3.3	0,797	0,000	Valid
	X3.4	0,833	0,000	Valid
	X3.5	0,835	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel promosi dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (r_{hitung}) setiap item lebih besar dibandingkan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,235. Artinya, semua item tersebut mampu mengukur konsep promosi secara akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
Tempat (X_4)	X4.1	0,776	0,000	Valid
	X4.2	0,808	0,000	Valid
	X4.3	0,796	0,000	Valid
	X4.4	0,768	0,000	Valid
	X4.5	0,675	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 9 menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel tempat dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (r_{hitung}) setiap item lebih besar dibandingkan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,235. Artinya, semua item tersebut mampu mengukur konsep tempat secara akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,602	0,000	Valid
	Y.2	0,732	0,000	Valid
	Y.3	0,682	0,000	Valid
	Y.4	0,746	0,000	Valid
	Y.5	0,797	0,000	Valid
	Y.6	0,772	0,000	Valid
	Y.7	0,755	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 10 menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel keputusan pembelian dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (r_{hitung}) setiap item lebih besar dibandingkan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,235. Artinya, semua item tersebut mampu mengukur konsep keputusan pembelian secara akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0,859	0,70	Reliabel
Harga (X_2)	0,842	0,70	Reliabel
Promosi (X_3)	0,862	0,70	Reliabel
Tempat (X_4)	0,823	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,70	Reliabel

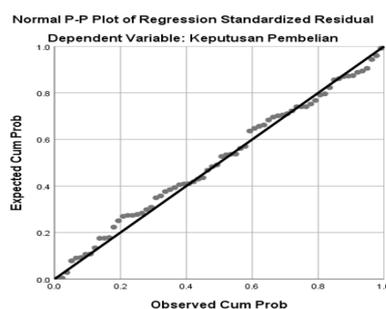
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0,7. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan sudah cukup handal untuk mengumpulkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengujian normalitas menunjukkan grafik P-P Plot pada model mendekati garis diagonal, mengindikasikan bahwa residual pada model tersebut berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22992737
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.045
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi (Sig.) untuk kedua model adalah 0,200 dimana lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi pada model ini.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Kondisi ini dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi dan interpretasi model. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, umumnya menggunakan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

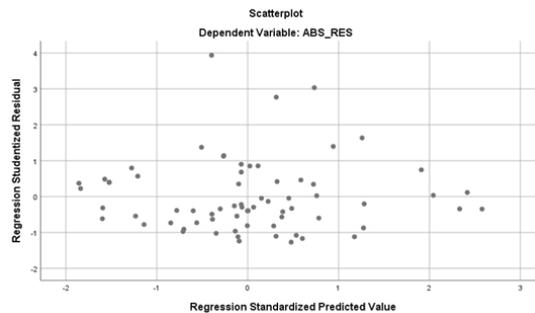
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk (X_1)	0,650	1,537	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	0,992	1,008	Non Multikolinieritas
Promosi (X_3)	0,475	2,105	Non Multikolinieritas
Tempat (X_4)	0,487	2,051	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat indikasi kolinieritas antar variabel yang artinya semua variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat memiliki nilai Tolerance $\geq 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, yakni tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF ≤ 10 . Maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 diterima, artinya antar variabel independen telah lolos dari uji multikolinieritas (tidak mempunyai korelasi yang tinggi dengan variabel independen lainnya).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual konstan untuk semua pengamatan, maka kondisi tersebut disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda antar pengamatan maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara umum untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan mengamati pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi dengan residual.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 4, grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual tidak menunjukkan pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi homokedastisitas terpenuhi. Untuk mengkonfirmasi hasil analisis visual, dilakukan uji Glejser. Berdasarkan uji ini, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat bukti empiris yang cukup untuk menyatakan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.575	1.624		4.048	.000
	Produk	-.067	.075	-.127	-.887	.378
	Harga	-.079	.052	-.176	-1.516	.134
	Promosi	.005	.072	.011	.065	.948
	Tempat	-.103	.074	-.229	-1.383	.171

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser di atas, nilai signifikansi untuk semua variabel bebas (independen) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0), yaitu varian residual bersifat homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.880	2.804		1.740	.087
	Produk	.734	.130	.536	5.634	.000
	Harga	.192	.090	.164	2.128	.037
	Promosi	.089	.125	.080	.719	.475
	Tempat	.292	.128	.251	2.283	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,880 + 0,734 X_1 + 0,192 X_2 + 0,089 X_3 + 0,292 X_4 + e.$$

Berdasarkan koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 4,880 memiliki arti jika produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian anggota KPRI sebesar 4,880 satuan.
- Nilai koefisien produk (X_1) diperoleh sebesar 0,734 yang dimana memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Jika variabel produk (X_1) bertambah 1 satuan, otomatis keputusan pembelian (Y) tentu mengalami peningkatan sejumlah 0,734 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/konstan.
- Nilai koefisien harga (X_2) diperoleh sebesar 0,192 yang dimana memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Jika variabel harga (X_2) bertambah 1 satuan, otomatis keputusan pembelian (Y) tentu mengalami peningkatan sejumlah 0,192 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/konstan.
- Nilai koefisien promosi (X_3) diperoleh sebesar 0,089 yang dimana memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Jika variabel promosi (X_3) bertambah 1 satuan, otomatis keputusan pembelian (Y) tentu mengalami peningkatan sejumlah 0,089 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/konstan.
- Nilai koefisien tempat (X_4) diperoleh sebesar 0,292 yang dimana memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Jika variabel tempat (X_4) bertambah 1 satuan, otomatis keputusan pembelian (Y) tentu mengalami peningkatan sejumlah 0,292 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/konstan.

4.5. Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) secara individu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan derajat bebas (df) sebesar 65 dan tingkat signifikansi 5%, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,669. Jika nilai t_{hitung} yang diperoleh dari analisis lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > 1,669$) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

Tabel 16. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.880	2.804		1.740	.087
	Produk	.734	.130	.536	5.634	.000
	Harga	.192	.090	.164	2.128	.037
	Promosi	.089	.125	.080	.719	.475
	Tempat	.292	.128	.251	2.283	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan koefisien hasil uji parsial di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

$$Y = 4,880 + 0,734 X_1 + 0,192 X_2 + 0,089 X_3 + 0,292 X_4 + e.$$

- Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian)**
Pengujian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan p-value $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,634 > t_{tabel} 1,669$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima dan (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel produk (X_1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian)**
Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan p-value $0,037 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,128 > t_{tabel} 1,669$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_2) diterima dan (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian)**
Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan p-value $0,475 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,719 < t_{tabel} 1,669$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_3) ditolak dan (H_0) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi (X_3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian)**
Pengujian pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan p-value $0,026 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,283 > t_{tabel} 1,669$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_4) diterima dan (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat (X_4) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 2,51. Jika nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Tabel 17. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.164	4	138.041	26.151	.000 ^b
	Residual	343.108	65	5.279		
	Total	895.271	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ maka seluruh variabel independen (variabel bebas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat), sedangkan nilai $F_{\text{hitung}} 26,151 > F_{\text{tabel}} 2,51$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model regresi. Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.593	2.298

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai Adjusted R-Square (koefisien determinasi) sebesar 0,593. Artinya, kombinasi variabel produk, harga, promosi, dan tempat dapat menjelaskan sekitar 59,3% dari total variasi dalam keputusan pembelian anggota KPRI "Serba Usaha". Meskipun demikian, masih terdapat 40,7% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian anggota KPRI "Serba Usaha" kecamatan Kota Sumenep.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota KPRI "Serba Usaha" Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,634 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,669), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Semakin beragam dan sesuai dengan kebutuhan anggota atas produk yang ditawarkan KPRI “Serba Usaha”, semakin mendorong anggota untuk melakukan pembelian. Keberhasilan KPRI ini dalam mendiversifikasi usaha, mencakup simpan pinjam, pelayanan jasa, hingga properti menunjukkan bahwa produk yang beragam menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat belanja anggota. Untuk mempertahankan loyalitas anggota dan menarik anggota baru, KPRI perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Hasil penelitian ini mendukung temuan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing koperasi di pasar yang kompetitif.

Hasil analisis statistik juga menguatkan hipotesis pertama penelitian ini bahwa semakin baik produk yang ditawarkan, semakin meningkat pula keputusan pembelian anggota. Oleh karena itu, KPRI perlu secara berkala mengevaluasi dan memperbaiki kualitas produk dan layanannya, serta mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi anggota. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Novitasari *et al.*, 2023) pada Koperasi Mahasiswa dan penelitian oleh (Candra *et al.*, 2019) pada UMKM juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,128 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,669), serta nilai signifikansi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_2) diterima.

Keberhasilan koperasi dalam memasarkan produk atau jasanya sangat dipengaruhi oleh penetapan harga yang tepat. Harga tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan utama, tetapi juga membentuk persepsi anggota terhadap nilai produk dan daya saing koperasi di pasar. Sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga, anggota koperasi akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, seperti kualitas, manfaat, dan kemampuan ekonomi. Untuk meningkatkan penjualan, koperasi perlu menerapkan strategi penetapan harga yang efektif. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap biaya produksi, persaingan pasar, dan daya beli anggota. Selain itu, koperasi juga perlu menawarkan berbagai pilihan produk dengan rentang harga yang variatif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi anggota yang beragam.

Penelitian pada KPRI “Serba Usaha” menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, terjangkau, dan fleksibel dapat meningkatkan daya saing koperasi. Harga yang kompetitif tidak hanya memenuhi ekspektasi anggota akan nilai tukar yang baik, tetapi juga mendorong anggota untuk melakukan pembelian. Hasil analisis statistik juga menguatkan hipotesis kedua penelitian ini bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian anggota. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh (Angraini *et al.*, 2020) pada Koperasi Karyawan Mustikatama, serta penelitian oleh (Novitasari *et al.*, 2023) pada Koperasi Mahasiswa menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Purnamasari *et al.*, 2015) juga menemukan temuan serupa dalam konteks produk konsumen seperti Jamu Nyonya Meneer.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 0,719 yang lebih kecil dari t_{tabel} (1,669), serta nilai signifikansi sebesar 0,475 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_3) ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi yang telah dilakukan KPRI “Serba Usaha”, seperti promo via WhatsApp, voucher wajib beli, dan layanan antar barang gratis, belum berhasil meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian anggota. Meskipun telah mencakup berbagai saluran dan pesan yang relevan dengan kebutuhan anggota, strategi promosi yang diterapkan saat ini belum berhasil memberikan hasil usaha diharapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa KPRI “Serba Usaha” perlu penyesuaian yang lebih mendasar pada strategi pemasarannya. Fokus utama sebaiknya dialihkan pada peningkatan kualitas produk, harga kompetitif, dan kemudahan akses (lokasi). Selain itu, membangun hubungan yang lebih personal dengan anggota juga sangat penting. Promosi masih dapat menjadi pelengkap, namun perlu dirancang secara lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan anggota. Misalnya, KPRI “Serba Usaha” dapat melakukan survei untuk mengidentifikasi preferensi anggota terkait jenis promosi yang menarik dan saluran komunikasi yang efektif. Hasil analisis statistik juga menolak hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan oleh KPRI “Serba Usaha”, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian anggota.

Temuan penelitian ini konsisten dengan beberapa studi terdahulu, seperti penelitian (Novitasari *et al.*, 2023) pada Koperasi Mahasiswa dan penelitian (Perdana *et al.*, 2022) pada UMKM Ita Karya Mandiri Gaya Baru IV Lampung Tengah. Hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa variabel promosi tidak menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kedua konteks tersebut.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,283 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,669), serta nilai signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_4) diterima.

Artinya semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi KPRI “Serba Usaha” oleh anggota, semakin tinggi frekuensi kunjungan dan nilai transaksi yang dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi di Jl. Urip Sumoharja No. 03 Pabian, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, merupakan keputusan strategis yang tepat. Keberadaan KPRI di lokasi yang berdekatan dengan berbagai instansi pemerintah dan layanan publik tidak hanya memudahkan akses bagi anggota, tetapi juga menciptakan citra positif sebagai pusat layanan yang lengkap.

Tempat yang strategis tidak hanya mempertahankan anggota yang ada, tetapi juga menarik anggota baru, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan komunitas koperasi. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya tempat dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, KPRI perlu secara berkala melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap fasilitas dan aksesibilitas tempat, serta memperhatikan dinamika lingkungan eksternal. Hasil analisis statistik juga menguatkan hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa kombinasi antara tempat yang strategis dan kemudahan akses secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian anggota. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, seperti penelitian (Perdana *et al.*, 2022) pada UMKM Ita Karya Mandiri Gaya Baru IV Lampung Tengah dan penelitian oleh (Nor *et al.*, 2023) pada Mini Market Borneo Tabalong. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini memperkuat argumen bahwa tempat merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam strategi bisnis, baik untuk usaha kecil maupun besar.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F pada analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} ($26,151 > 2,51$) serta nilai signifikansi yang sangat kecil ($\alpha = 0,000$). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_5) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Artinya, sekitar 59,3% dari total variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan aktivitas promosi bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian anggota KPRI “Serba Usaha”. Penelitian ini, sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Anggraini *et al.*, 2020; Novitasari *et al.*, 2023; Candra *et al.*, 2019), mengkonfirmasi bahwa bauran pemasaran merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian anggota koperasi. Temuan ini memberikan kontribusi tambahan dengan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pada konteks KPRI “Serba Usaha” yang unik. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen KPRI dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data pada 70 anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep, penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa temuan penting, diantaranya:

1. Secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} yang jauh lebih besar dari t_{tabel} ($5,634 > 1,669$) dan nilai signifikansi yang sangat kecil ($0,000 < 0,05$).
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} yang jauh lebih besar dari t_{tabel} ($2,128 > 1,669$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha ($0,037 < 0,05$).
3. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} yang jauh lebih kecil dari t_{tabel} ($0,719 < 1,669$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha ($0,475 < 0,05$).
4. Secara parsial variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} yang jauh lebih besar dari t_{tabel} ($2,283 > 1,669$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha ($0,026 < 0,05$).
5. Secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Hal ini dibuktikan oleh nilai F_{hitung} yang jauh lebih besar dari F_{tabel} ($26,151 > 2,51$) dan nilai signifikansi yang sangat kecil ($\alpha = 0,000$).
6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593 artinya kombinasi variabel produk, harga, promosi, dan tempat dapat menjelaskan sekitar 59,3% dari total variasi dalam keputusan pembelian anggota KPRI “Serba Usaha”. Sedangkan sisanya, sejumlah 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

5.2. Saran

Sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep, maka berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti dapat mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, KPRI “Serba Usaha” disarankan untuk terus memaksimalkan potensi yang sudah dimiliki, yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi strategis, serta memperkuat strategi personalisasi promosi. Dengan melakukan evaluasi terhadap segmen anggota, KPRI dapat menyesuaikan penawaran produk dan pesan promosi. Misalnya, tawarkan produk kekinian dengan diskon khusus untuk anggota muda, dan paket kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau untuk anggota senior. Inovasi program loyalitas dan promosi musiman juga dapat meningkatkan minat beli anggota. Melalui upaya-upaya ini, KPRI diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan bagi anggota, mempertahankan loyalitas anggota, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan koperasi.
2. Untuk memperkaya kerangka konseptual, disarankan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan secara empiris dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, bauran pemasaran 7P khususnya elemen *people*, *physical evidence*, dan *process* dapat menjadi pertimbangan untuk dielaborasi lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Afriza, E. F. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, 18(1), 37-48.
- Albari., Safitri, I. (2018) The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328-337.
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, M. D., Nawangsih., & Anisatul, F. (2020). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Mustikatama di Toga Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(1), 48-56.
- Ardiansyah, Yul. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Arief, U. (2012). Meningkatkan Daya Saing Koperasi Untuk Meningkatkan Kondisi Ketahanan Nasional Bidang Ekonomi. *Nuansa*, 9(2), 275-286.
- Ariswati, S. B., & Sri Hartati. (2022). Perkembangan Koperasi di Indonesia Sebagai Implementasi Ekonomi Pancasila. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 97-110.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Astiti, N. N. A. (2016). Tanggung Jawab Pengurus Terhadap Pelanggaran Prinsip-Prinsip Koperasi. *Jurnal Ilmu Hukum Tambun Bungai*, 1(1), 12-21.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi (Unit)*, 2021. bps.go.id/.
- Baswir, Revrison. (2015). Koperasi Indonesia. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 40-49.
- Candra, Y., Desi, P. S., & Weweni, I. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Dinasti*, 1(2), 122-138.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan 2). Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- DataIndonesia.id. (2022, 12 Juli). *Ada 127.846 Koperasi Aktif di Indonesia pada 2021*. dataindonesia.id/.

- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan. (2022). *Buku Data Statistik Sektoral Kabupaten Sumenep Tahun 2022*.
- Fathoni, A. (2022). Kompromi Rasionalitas Pemikiran Ekonomi Koperasi dan Ekonomi Syariah. *Ligible Journal of Social Sciences*, 1(1), 32-43.
- Fetrisen., Nazaruddin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.
- Hadibrata, B., Husaini, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584-590.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(1), 87-96.
- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan atau Menimbulkan Kanibalisme Produk. *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 142-153.
- Hidayat, Taufan. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Izannah, A., Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259-267.
- Kanter, G. E., Lapijan, J. S. L. H., & Djuwanti, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1555-1565.
- Kartajaya, H., Muhammad, S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Keegan, W., & Mark, C. G. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). England: Pearson.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (n.d.). Rekapitulasi Data Koperasi Per 31 Desember 2021. kemenkopukm.go.id/.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Hongwei He. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition* Published. Hoboken: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maria, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kallista Prima.
- Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Novitasari, E. C., & Maria, A. S. W. H. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2076-2090.
- Novitasari, N., & Wawan, H. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup. *Jurismata*, 4(1), 109-120.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah*, 6(2), 143-157.
- Oktariasih, A. P., & I Gusti, B. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi. *Arthini Studies*, 2(1), 9-19.
- Perdana, Y. A., Ratmono., & Nani, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UMKM Ita Karya Mandiri Gaya Baru IV Lampung Tengah di Moderasi Kebijakan Pemerintah pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*: 90-101. Lampung, Universitas Muhammadiyah Retro.
- Purbhastuti, A. W., (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Purnamasari, S., & Murwatingsih. (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer De Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265-272.

- Putra, M. A., & Dewi, L. K. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Anggota pada Koperasi Candra Sedana Mengwi Badung. *Journal Research of Management*, 3(2), 192-203.
- Rahmadi. (2020). Analisis Faktor Kegagalan Pengelolaan Koperasi di Kabupaten Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 12(3), 135-151.
- Ririn, T. R., & Mastuti, H. A. (2011). Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Robby Setiadi, M. T. (2022). Dampak Pembangunan Kawasan Industri Terhadap Usaha Masyarakat Pesisir Kabupaten Brebes. *Ultras*, 56-71.
- Rusman, M. (2020). Budaya dan Kontrasepsi. Jawa Timur: Qiara Media.
- Setiawan, W., Cecep., & Koko, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MES (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223-231.
- Soneta, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran pada CV Marissa. (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar).
- Sopuroh, S., & Hendri, T. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730-744.
- Subandi. (2015). Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supriyanto., Lara Alfionita. (2020). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 212-226.
- Suryahadi, M., H. Deden, M., Yusuf, A., & I Made, C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 125-141.
- Tjiptono, F., & Anastasia Diana. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran jasa prinsip penerapan dan penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.
- Wijaya, Yoga Pramana. (2018). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Indomaret di Jabodetabek. 1-11.
- Yahya, L. M., Poppy, N., & Adila, P. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Payakumbuh (Studi Kasus UMKM Sanjai Anna). *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 5(1), 62-74.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision to Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224-231.