

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. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan di analisis menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS 25. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, data administratif Dinas Koperasi Kabupaten Sumenep, dan buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) KPRI “Serba Usaha”. Analisis yang dilakukan meliputi uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji 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.

Kata Kunci: *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 examine the effect of the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, Place) on the purchasing decisions of KPRI Serba Usaha members in Sumenep City Regency. This study uses a quantitative approach involving 70 respondents selected by simple random sampling from a member population of 216 people. Primary data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25 software. Secondary data were obtained from previous research, administrative data from the Sumenep Regency Cooperative Service, and the Annual Member Meeting (RAT) book of KPRI "Serba Usaha". The analysis carried out included data instrument testing (validity and reliability), classical assumptions, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially the product, price, and place variables have a positive and significant effect on member purchasing decisions, while the promotion variable does not have a significant effect on member purchasing decisions. Simultaneously, the product, price, promotion, and place variables have a significant effect on member 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.*