

---

## Research Article

### Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Waserba Koperasi SESKO TNI Bandung

Wiwi Warsiati Dewi<sup>1\*</sup>, Tiris Sudrartono<sup>2</sup>, dan Fitri Puspita Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Politeknik Piksi Ganesha Bandung, Indonesia

---

#### Article history:

Submission Agustus 2021

Revised Agustus 2021

Accepted Agustus 2021

#### \*Corresponding author:

E-mail:

[wiwiwarsiati@gmail.com](mailto:wiwiwarsiati@gmail.com)

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran di koperasi waserba sesko TNI Bandung. Untuk mengetahui Keputusan pembelian, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui kendala yang ada dalam bauran Pemasaran dan untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mengatasi kendala Bauran Pemasaran di Waserba Koperasi Sesko TNI Bandung.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan Kuesioner (angket) dengan 27 buah pertanyaan dan 82 responden dari sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis *Person Product Moment* dengan pengolahan data menggunakan SPSS V 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian di waserba Koperasi sesko TNI, Kota Bandung sebesar R 0,967 % yang terlihat pada *R Square* dan sisanya 6,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dengan tingkat Korelasi sedang.

Penulis menyimpulkan bahwa perusahaan sudah cukup baik dalam melakukan pemasaran sebagai cara untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk perusahaan akan tetapi selama penulis meneliti adanya produk yang kurang variatif karena dibatasi oleh ruangan yang terbatas. Saran penulis diharapkan perusahaan lebih meluaskan tempat agar bisa menambah produk agar lebih variatif lagi.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

---

#### Pendahuluan

##### Latar belakang

Perkembangan Koperasi di Indonesia semakin kuat. Disebutkan, koperasi adalah

organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum dengan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama serta berdasarkan asas

---

#### How to cite:

Dewi, W. W., Sudrartono, T., & Sari, F. P. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Waserba Koperasi Sesko TNI Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*. 1 (2), 82 – 90. doi: 10.11594/jesi.01.02.05

kekeluargaan. Lembaga koperasi pun berkembang pesat di seluruh wilayah Indonesia, bahkan menjadi tulang punggung sekaligus salah satu pilar utama ekonomi nasional hingga saat ini. Perkembangan Koperasi Di Bandung terbilang cukup banyak. Di Kabupaten Bandung menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Kota Bandung disebutkan terdapat 2.565 yang terdaftar, dari sekian banyak koperasi Bandung tersebut tercatat 1511 yang memiliki NIK di database kemennkop, sayangnya dari lebih dari 2000 koperasi yang berada di kota Bandung 1.737 koperasi masuk dalam kategori pasif dan siap untuk di bubarkan, proses pembubaran ini merupakan rekomendasi langsung dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, itu artinya total koperasi di Kota Bandung hanya sekitar 828 koperasi yang aktif.

Adapun perbedaan usaha Minimarket di Bandung dan Koperasi di Bandung sangat

bertentangan namun pada kenyataannya Koperasi juga sangat di butuhkan untuk lembaga-lembaga tertentu agar memberikan kemudahan terhadap Anggota yang ada didalamnya. Sekolah Staf dan Komando Tentara Nasional Indonesia atau (Sesko TNI) adalah Lembaga Pendidikan tertinggi TNI mempunyai visi membentuk Perwira TNI yang handal, profesional dan proporsional. dan Sesko TNI bertugas sebagai penyelenggara pendidikan karier tertinggi TNI, melaksanakan pengkajian dan pengembangan doktrin maupun pendidikan dan latihan Tentara Nasional Indonesia. Primer Koperasi TNI didirikan pada tanggal 8 Juli 1982, dengan tujuan membantu Pimpinan dalam meningkatkan dan mewujudkan kesejahteraan anggota beserta keluarganya. Serta Primer Koperasi TNI melaksanakan kegiatan usaha guna tercapainya maksud dan tujuan koperasi.

Tabel 1. Data Penjualan ASERBA SESKO TNI Per Agustus 2018-Juli 2019

No.	Bulan	Tahun	Penjualan (Rp.)	Perkembangan (Rp.)	Persentase (%)
1.	Agustus	2018	Rp.157.695.200		
2.	September	2018	Rp.145.599.900	Rp.12.095.300	(7,67%)
3.	Oktober	2018	Rp.170.878.441	Rp.(25.278.541)	(17,36%)
4.	November	2018	Rp.182.794.382	Rp.(11.915.941)	6,9%
5.	Desember	2018	Rp.168.183.047	Rp.14.611.335	7,9%
6.	Januari	2019	Rp.162.113.910	Rp.6.069.137	3,6%
7.	Februari	2019	Rp.162.933.732	Rp.(819.822)	(0,5%)
8.	Maret	2019	Rp.157.907.707	Rp.5.026.025	3,0%
9.	April	2019	Rp.176.078.480	Rp.(18.170.773)	(11,5%)
10.	Mei	2019	Rp.170.586.637	Rp.5.491.843	3,11%
11.	Juni	2019	Rp.135.300.919	Rp.35.285.718	20,6%
12.	Juli	2019	Rp.214.195.743	Rp.(78.894.824)	58,3%
13.	Jumlah		Rp.1.896.103.398		

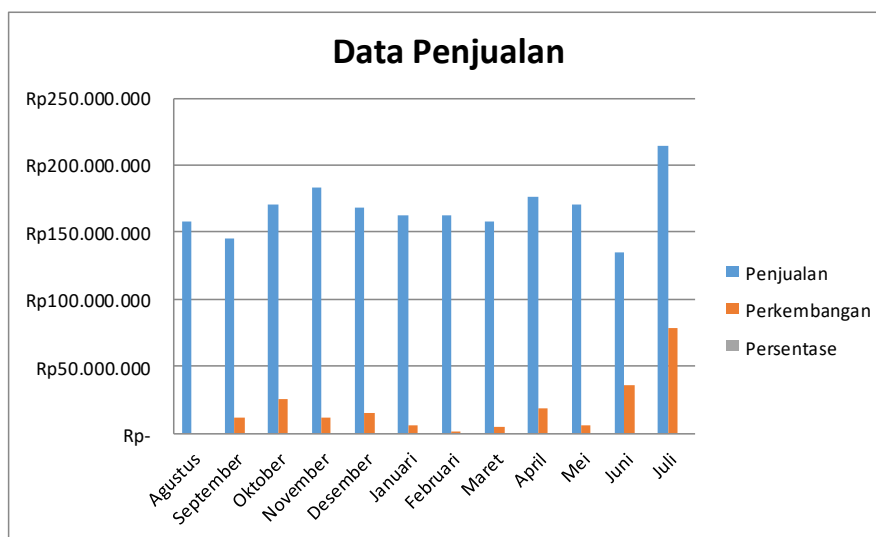
Sumber Data:(2019)

Selama periode satu tahun terakhir pada tahun 2018 terjadi ketidakstabilan volume penjualan Waserba Sesko TNI. Jika dilihat dari tabel di atas volume penjualan mengalami kenaikan dan penurunan. Terjadi kenaikan volume penjualan pada bulan Mei sebanyak 20,6% dari bulan sebelumnya dengan total omset Rp. 170.586.637,00 dikarenakan pada bulan tersebut kemungkinan pengunjung sedang ramai

tidak hanya anggota saja yang memenuhi kebutuhannya, namun juga masyarakat luar yang mampir ke Waserba Sesko TNI. Kemudian volume penjualan mengalami penurunan kembali pada bulan Juni sebanyak (0,5%) dengan total omset Rp.162.113.910,00. Naik turun dalam sebuah usaha ialah hal yang sangat wajar karena banyak faktor yang menjadi penyebab terjadinya kenaikan dan penurunan, apalagi di zaman sekarang yang sudah sebagian beralih

ke teknologi dengan menggunakan goo food dan goo send, sangat mempengaruhi terhadap omzet penjualan di Waserba Sesko TNI.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Perkembangan Usaha Koperasi

Pada Gambar 1 memperlihatkan kenaikan dan penurunan penjualan dalam periode satu tahun, terlihat jelas dibulan Juli terjadi peningkatan yang begitu pesat dikarenakan momen tertentu dan dibulan-bulan berikutnya penjualan di Waserba Sesko TNI mengalami Kenaikan dan Penurunan.

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa setiap Penjualan apapun dan dimanapun pasti mengalami kenaikan dan penurunan dan di Waserba Sesko ini berdasarkan Grafik Penurunannya tidak begitu banyak karena menjual kebutuhan sehari-hari baik Anggota ataupun Non Anggota. Sehingga saya tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli di Waserba Koperasi SESKO TNI.

### Pokok permasalahan

Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Waserba Koperasi Sesko TNI Bandung.

### Pertanyaan peneliti

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran di Waserba Sesko TNI?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian di Waserba Sesko TNI?

3. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Waserba Sesko TNI?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan?
5. Bauran pemasaran untuk menaikkan tingkat pembelian di Waserba Sesko TNI?

### Tujuan peneliti

1. Mengetahui bauran pemasaran di Waserba Sesko TNI.
2. Mengetahui Tingkat Pembelian di Waserba Sesko TNI.
3. Mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat Pembelian di Waserba Sesko TNI.
4. Mengetahui upaya dan hambatan-hambatan bauran pemasaran terhadap tingkat Pembelian di Waserba Sesko TNI.

### Kegunaan penelitian

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini digunakan untuk memperoleh pengalaman dan mendapatkan ilmu baru mengenai bagaimana peningkatan penjualan dengan memanfaatkan kualitas pemasaran di Waserba Sesko TNI.

2. Bagi Perusahaan/Akademis  
 Penelitian dapat memberikan kontribusi dan asupan ilmu pengetahuan khususnya di bidang penjualan serta sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat  
 Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai kualitas pelayanan secara umum yang dalam upaya membuka bisnis baru dan menciptakan wirausaha baru.

### Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

#### Landasan teori

Teori yang mendukung Penelitian ini diungkapkan oleh Drs. Sonny Sumarsono, MM, 2003 yang mengatakan bahwa Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum koperasi yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota, dengan bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan para anggotanya.

Faktor –Faktor yang ada dalam Koperasi:

1. Manajemen Koperasi

2. Rapat Anggota
3. Pengurus
4. Tugas Pengurus
5. Wewenang Anggota
6. Fungsi Pengurus
7. Rapat-rapat Pengurus

Kotler (2012) Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

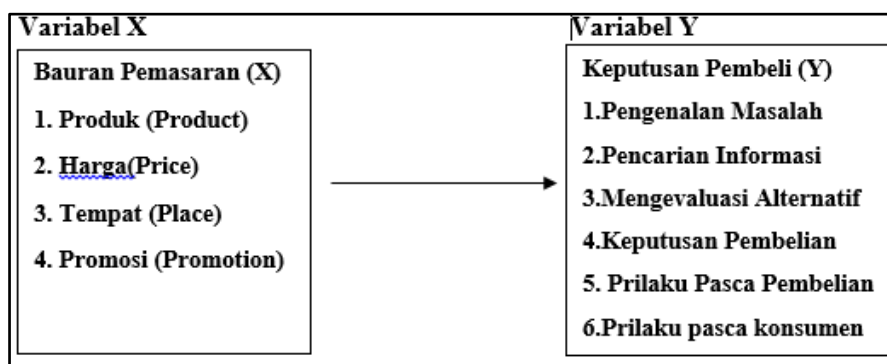
1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)
4. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) dalam buku Rusyadi Abu Bakar (2018:100) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi memiliki dua faktor dapat muncul yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Mengevaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Prilaku Pasca Pembelian

#### Kerangka pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

#### Hipotesis penelitian

Ho : Pengaruh Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap tingkat Keputusan Pembeli.

Ha : Pengaruh Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang di gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode

penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini di pilih karena relevan dengan permasalahan yang ada yaitu Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian kuantitatif di gunakan untuk angka-angka sedangkan deskriptif untuk menjelaskan hasil dari kuisioner.

### **Populasi dan sample**

Populasi dalam penelitian ini yaitu Anggota Koperasi Sesko TNI sebanyak 435 orang. Jumlah ini di dapat dari hasil data dari bulan Agustus 2018 sampai bulan Juli 2019. Sedangkan sample yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 82 Anggota, angka ini dapat dari rumus Solvin.

### **Jenis Data**

#### 1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau judgement sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data Kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi atau observasi lapangan yang telah dituangkan dalam bentuk transkrip

#### 2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

### **Sumber data**

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.

### **Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data seperti, observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisioner.

### **Teknik analisis data**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang di gunakan yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, analisis uji linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji t dan uji f.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Uji validitas**

Sugiyono (2012:267) mengatakan dalam bukunya "Validitas adalah merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang *valid* adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian".

#### **Uji reliabilitas**

Sugiyono (2012:268) berpendapat bahwa reliabilitas "berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, suatu data dinyatakan realibel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda".

#### **Analisis uji linier sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2010:270) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

$$Y = -18,177 + 1,338x$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 18,177 menyatakan bahwa jika tidak ada bauran pemasaran, maka keputusan pembeli tetap sebesar 18,177.

Koefisien regresi sebesar 1,338 menyatakan bahwa setiap meningkatkan bauran pemasaran sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembeli sebesar 1,338. Sebaliknya, jika bauran pemasaran turun sebesar satu satuan, maka keputusan pembeli mengalami penurunan sebesar 1,338.

**Analisis uji koefisien determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar variasi dari variabel

dependen dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 <sup>a</sup>	.935	.934	1.256

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber : data yang di olah (2019)

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa:

R sebesar 0,967 berarti pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembeli sebesar 96.7%. Hal ini berarti hubungannya sangat erat.

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,935 atau 93,5%. Hal ini berarti bauran pemasaran mampu mempengaruhi 93,5% perubahan keputusan pembeli di Waserba Sesko TNI Bandung. Hal ini menunjukkan masih ada 6,5% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

**Uji hipotesis**

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk

mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan pengujian hipotesis ini, dengan menetapkan tingkat signifikansi yaitu  $\alpha = 5\%$ . Adapun pengujian hipotesis t dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi nilai  $t < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi nilai  $t > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	18.177	1.745		10.420	.000
Bauran Pemasaran	1.338	.043	.967	31.221	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembeli

Sumber : data yang di olah (2019)

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah  $t_{hitung}$  variabel Bauran Pemasaran sebesar 31.221 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.9954 dan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Jadi kesimpulannya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti

variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli.

Pada penelitian ini, uji F dilakukan pada 82 responden, dengan degree of freedom (df)

pembilang =  $k - 1 = 2 - 1 = 1$  dan degree of freedom (df) penyebut =  $32 - 2 = 30$ . Ftabel pada  $\alpha = 0,05$  adalah 4,17 lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel uji f berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188,665	1	188,665	19,961	,000 <sup>b</sup>
	Residual	283,553	30	9,452		
	Total	472,219	31			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber : data yang di olah (2019)

Berdasarkan ringkasan hasil uji f seperti yang dikemukakan tabel diatas, diketahui hasil Fhitung adalah 19,961. Oleh karena itu Fhitung > Ftabel ( $19,961 > 4,17$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah tepat. Jika dilihat dari probabilitasnya diperoleh nilai sig = 000 berarti sig < kriteria

### Permasalahan dan upaya penyelesaian masalah

#### 1. Produk Lengkap

Waserba lebih variatif lagi dalam menyediakan produk-produk di Waserba, agar para konsumen dari para anggota yang kurang aktif membeli menjadi aktif membeli sehingga puas berbelanja di waserba dan tidak melirik toko lain.

#### 2. Potongan Harga

Waserba sesekali mengadakan potongan harga, walaupun sedikit agar konsumen merasa harga di Waserba sesko TNI lebih murah dibandingkan dengan harga di toko-toko swalayan lainnya.

#### 3. Waserba dilengkapi cctv

Menambah peletakan cctv agar menyeluruh supaya dimana pun konsumen berada merasa aman dan nyaman dari kejadian yang tidak diinginkan sebagai bentuk pelayanan baik yang maksimal.

#### 4. Promosi melalui Papan Informasi

Agar mendatangkan konsumen yang banyak Waserba bisa menghadirkan Promosi melalui Papan Informasi, karena

setiap hari banyak pengunjung yang datang, agar bisa membaca informasi yang disediakan sebagai bentuk penarikan minat beli konsumen.

#### 5. Informasi diskon melalui brosur

Waserba bisa mengadakan penyebaran brosur ke masyarakat umum agar mengetahui informasi tentang produk yang sedang diskon di waserba sebagai usaha bauran pemasaran untuk mendatangkan konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Waseba Sesko TNI Bandung tentang Pengaruh Bauran Promosi Di Waserba Sesko TNI Bandung, penyebaran melalui kuisioner terhadap responden maka dapat disimpulkan:

Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Waserba Sesko TNI sudah tepat dilaksanakan, hal ini sejalan dari hasil wawancara dengan pengurus Waserba Sesko TNI yang menyampaikan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat benar-benar sesuai dengan kondisi waserba saat ini, sangat nyaman dan aman bagi setiap konsumen. yaitu dengan nilai skor 3992 dan nilai persentasinya 77% dengan kata lain setuju bahwa responden menyatakan bauran pemasaran sudah tepat dilakukan di waserba sesko TNI. Dan hasil dari wawancara antara penulis dengan anggota non aktif sesko TNI, mereka menyatakan bahwa ada beberapa masalah di waserba, seperti kurang variatifnya

produk, atau kurangnya peletakan CCTV, tapi hal itu tidak mengurangi nilai dari kelayakan bauran pemasaran yang ditawarkan Waserba Sesko TNI, hingga menghasilkan nilai 77% sudah Setuju.

Keputusan Pembelian di Waserba Koperasi Sesko TNI Bandung sudah Tinggi begitu pula pengurus Koperasi Waserba Sesko TNI menyatakan bahwa variabel-variabel ini sudah dilaksanakan sehingganya minat beli di Waserba Sesko TNI bernilai Tinggi, adapun indikator yang tepat adalah indikator kebutuhan, berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus Koperasi Waserba Sesko TNI yang dinyatakan bahwa Barang yang disediakan oleh Waserba Sesko TNI sesuai Kebutuhan Para Anggota maupun masyarakat umum karena produknya merupakan kebutuhan sehari-hari dan aksesnya pun mudah karena bisa dilalui oleh semua kendaraan roda 2 dan roda 4, tempat parkir luas, aman dan nyaman. Secara keseluruhan indikatornya dalam dalam keputusan pembelian adalah tinggi. Begitu juga hasil wawancara dengan pengurus Koperasi Waserba Sesko TNI menyatakan bahwa keputusan pembelian yang telah dilakukan Waserba Sesko TNI sudah maksimal sehingga Waserba bisa menyatakan bauran pemasaran yang dilakukan sudah baik yaitu dengan nilai Skor sebesar 5042 dengan persentase 74% serta tergolong dalam kriteria tinggi. Kemudian, hasil dari wawancara yang dilakukan penulis dengan anggota non aktif membeli di Waserba Koperasi Sesko TNI, menyatakan bahwa keputusan pembelian di Waserba sangat Tinggi, karena pertanyaan yang dilontarkan 74% sudah terlaksana sehingga para anggota yang tidak aktif membeli menjadi aktif membeli, manfaat dan kepuasan sudah dirasakan hanya beberapa kendala saja yang belum terlaksana seperti meluaskan lahan Waserba agar produk yang disediakan lebih bervariasi, namun karena membutuhkan modal yang cukup lumayan maka belum terealisasi.

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas dapat dilihat bahwa:

R sebesar 0,967 berarti pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembeli sebesar 96.7%. Hal ini berarti hubungannya sangat erat. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar

0,935 atau 93,5%. Hal ini berarti bauran pemasaran mampu mempengaruhi 93,5% perubahan keputusan pembeli di Waserba Sesko TNI

Bandung. Hal ini menunjukkan masih ada 6,5% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan Bauran Pemasaran untuk menaikkan tingkat keputusan pembelian di Waserba Sesko TNI yaitu:

1. Produk Lengkap Waserba lebih variatif lagi dalam menyediakan produk-produk di Waserba, agar para konsumen baik dari para anggota dan masyarakat umum merasa puas berbelanja di Waserba dan tidak melirik toko lain.
2. Potongan Harga Waserba sesekali mengadakan potongan harga, walaupun sedikit agar konsumen merasa harga di Waserba Sesko TNI lebih murah dibandingkan dengan harga di toko-toko swalayan lainnya.
3. Waserba dilengkapi CCTV, menambah peletakan CCTV agar menyeluruh supaya dimana pun konsumen berada merasa aman dan nyaman dari kejadian yang tidak diinginkan sebagai bentuk pelayanan baik yang maksimal.
4. Promosi melalui Papan Informasi, agar mendatangkan konsumen yang banyak Waserba bisa menghadirkan Promosi melalui Papan Informasi, karena setiap hari banyak pengunjung yang datang, agar bisa membaca informasi yang disediakan sebagai bentuk penarikan minat beli konsumen.
5. Informasi diskon melalui brosur, Waserba bisa mengadakan penyebaran brosur ke masyarakat umum agar mengetahui informasi tentang produk yang sedang diskon di Waserba sebagai usaha bauran pemasaran untuk mendatangkan konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mencoba memberikan saran untuk memperbaiki beberapa kekurangan yang ada yaitu:



1. Menambah variasi produk-produk di Waserba Sesko TNI agar lebih bervariasi lagi dan konsumen, merasa puas dan senang karena semua yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sudah tersedia dalam satu tempat.
2. Sesekali Waserba Sesko TNI mengadakan Potongan Harga, agar para konsumen semakin loyal dan tidak mudah berpaling untuk belanja ke tempat lain.
3. Menambah peletakan CCTV agar terciptanya kesempurnaan dalam pengamanan ruangan Waserba Sesko TNI maupun lingkungan-lingkungan disekitarnya agar para konsumen merasa aman dan nyaman.
4. Menyediakan papan informasi di sekitar halaman Waserba Sesko TNI agar konsumen bisa mengakses dengan mudah mengenai informasi-informasi tentang produk-produk di Waserba Sesko TNI sebagai bahan promosi.
5. Menginformasikan segala bentuk perklanan seperti adanya diskon atau informasi yang lain melalui brosur yang bisa disebar oleh pegawai yang ada di Waserba kepada masyarakat luas, selain untuk mendatangkan konsumen agar bertambah pembelian produk-produk yang ditawarkan di Waserba Sesko TNI.

#### Daftar Pustaka

- Keller & Kotler (2009) *Manajemen Pemasaran* edisi 13, jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Rusydi, Abu Bakar (2018) *Manajemen Pemasaran*, CV.Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, CV Alfabeta: Bandung.
- Sumarsono, MM, Drs Sonny (2003) *Manajemen Koperasi*, Penerbit, Graha Ilmu.
- Peter, J Paul & C.Olson, Jerry (2015) *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Penerbit, Salemba Empat.
- Philip Kotler & Gary Armstrong (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 13 Jilid 1, Erlangga: Jakarta.