
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG BIMOLI PADA UD. MEMORY
TELUK DALAM NIAS SELATAN**

Efidar Mawati Duha

Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
(duhaefidar18@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimol UD. Memory. penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer digunakan sebagai sumber data yaitu data dari konsumen yang membeli minyak Bimoli dari UD. Memory dan sampel penelitian ini sebesar 40 responden. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diolah menggunakan beberapa teknik analisis regresi linear. Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi harga, tempat dan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada saat yang sama variabel produk, harga, tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimol dari UD.. Memory. Proposisi penelitian ini adalah konsumen tetap membeli berharap UD. Memory menjamin ketersediaan produk Bimoli dalam jumlah banyak, berharap UD. menjaga harga Bimoli pada harga yang ditetapkan, berharap UD. Memory. membayar lebih memperhatikan penempatan barang pada rak dengan lebih baik dan diharapkan UD Memory dapat memasarkan produknya melalui media sosial agar konsumen mengetahui produk toko tersebut.

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

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of the marketing mix (product, price, place, and promotion) on purchasing decisions for Bimoli oil at ud memory. the quantative research based on the philosophy of positivism. The data source used is primary data, which means data from consumers who purchased Bimoli cooking oil at UD Memory and the sample for this research was 40 respondents. This research method uses a question processed with with multiple linear regression analysis techniques. From the results of hypothesis testing, it can be concluded that the product partialy influences purchasing decisions but price, place, and promotion do not influence purchasing decisions. Simultaneously the product, price, place, and promotion variable influence the decision purchase bimoli cooking oil at ud memory the suggestion of this research is that consumer purchase will continue with the hope that UD. Bimoli product are available in large quantities. It is hoped that UD. Memory will maintain bimoli prices at the set prices. it is hoped that ud memory teluk dalam nias selatan will be more frequent pay attention to arranging goods

more nearly on the slaves, and is hoped that UD Memory will provide discount to consumers so that consumers will be more interested in making repeat purchased.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision, Bimoli.*

A. Pendahuluan

Semua orang hidup itu tentunya memerlukan pemenuhan berbagai kebutuhannya, kebutuhan yaitu paling berpengaruh dalam kehidupan manusia adalah pemenuhan bahan pokoknya, yang terdiri dari keperluan primer, keperluan sekunder dan keperluan komplementer. Ketiga keperluan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain artinya setiap orang akan lebih dulu memenuhi keperluan primer selanjutnya keperluan lainnya. Kebutuhan primer tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan sehari-hari yang sering digunakan setiap orang dalam menjalani hidup, dalam kehidupan ini tidak lepas dari minyak goreng. Menurut hasil *survey research* situs CNN Indonesia, Di Indonesia sebagian masyarakatnya kebiasaan mengonsumsi makanan gorengan dan tingginya keperluan terhadap minyak goreng selaludiikuti menurunnya pasokan di pasaran dan melonjaknya harga minyak goreng seperti yang terjadi pada tahun lalu 2021 yg menimbulkan dampak ekonomis yang cukup penting bagi perekonomian, bahkan tercatat krisis yang sama terjadi diawali pada bulan Januari tahun 1998 hingga kini masih sering terjadi. Dari kejadian tersebut membuktikan bahwa keberadaan minyak goreng sangat penting di Indonesia. Menurut situs Wikipedia, minyak goreng adalah bahan makanan yang komposisi

utamanya yang diperoleh dari bahan tumbuhan tanpa perubahan kimia seperti hidrogenasi, pendinginan dan telah melalui pemurnian yang digunakan dalam menggoreng. Kemudian minyak sawit kemudian dibagi menjadi minyak nabati kemasan dan minyak nabati. Minyak nabati curah merupakan turunan dari minyak sawit yang tidak murni dan dijual ke konsumen.

Usaha kelontong merupakan usaha dagang yang menjual produk kebutuhan sehari-hari dari berbagai perusahaan untuk dijual kembali kepada konsumen dan tentunya mengambil keuntungan dari penjualan tersebut, sama hal yang dilakukan oleh UD Memory membeli berbagai barang dari perusahaan lain untuk di jual kembali kepada konsumen termasuk memasak. UD Memory memiliki 2 jenis pilihan minyak goreng, yaitu minyak goreng kemasan yang terdiri dari empat pilihan merek minyak goreng yaitu Bimoli, Siip, Minyakita, Mata bulan dan minyak goreng Curah atau minyak goreng tanpa *label*. Saat ini harga produk Bimoli cenderung lebih mahal dibandingkan dengan merek minyak goreng lainnya, kemudian UD. Memory juga menyediakan tempat produk minyak goreng kemasan disusun dalam satu deteran rak namun terkadang penetapan minyak goreng kemasan dalam rak tidak tersusun dengan baik sehingga sering sekali produk Bimoli tertutup dengan

produk minyak goreng kemasan lainnya dan selain itu juga penggunaan promosi tidak dilakukan di UD. Memory yang berupa penawaran langsung kepada kosumen sehingga kosumen mengabaikan dan tidak melakukan pembelian pada Bimoli melainkan lebih memilih minyak goreng lain yang sudah digunakan sehari-hari seperti minyak goreng curah dan kemasan lainnya jadi hal ini sebagian konsumen berasumsi semua merek minyak goreng kemasan tersebut sama kualitasnya dan masih ragu melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual

a. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Abubakar (2019:8) "bauran pemasaran adalah suatu perangkat keras atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil menetapkan strategi pemasaran yang diberikan". Menurut Ebert dan Griffin (2014:363) "strategi bauran mencakup empat komponen utama "sering disebut 4P" dari bauran pemasaran (*marketing mix*), produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang manajer pemasaran gunakan untuk memuaskan pelanggan dalam sasaran pemasaran".

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan agar sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan bisa terjual sendiri atau disebut sebagai cara atau alat yang umumnya dilakukan perusahaan-

perusahaan, agar produk ditawarkan dapat menarik konsumen.

1) Konsep Produk (Product)

Menurut Arifin (2019:90) bahwa "produk bukan benda tapi solusi bagi konsumen, solusi berarti jalan keluar bagi penderitaan, perusahaan merancang sesuatu yang berharga dalam sudut pandang konsumen untuk mengusahakan agar konsumen mendapatkan manfaat". Menurut Alma (2018:140) bahwa "produk adalah sekumpulan sifat bahan dan non bahan, meliputi atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk mencakup masalah warna, harga, brand, toko penjual (*dealer*), dan pelayanan, pegecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan dan keinginannya". Menurut Abubakar (2018:32) bahwa "suatu produk adalah kumpulan dari seluruh produk dari hasil produksi dari seluruh produk manufaktur, kualitas produk, kemasan, ukuran produk layanan, garansi dan pengembalian, serta fitur penawaran untuk pembeli untuk penjual".

Dari pengertian diatas disimpulkan produk adalah sesuatu yang bernilai akan ditawarkan sehingga memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan penerima.

2) Konsep Harga (Price)

Menurut Trihastuti (2020:72) "harga adalah nilai moneter dari hasil kegiatan usaha suatu organisasi atau trade-off dengan konsumen yang menjadikan pengeluaran sebagai pengorbanan". Kemudian menurut Ebert dan Griffin (2014:404) "harga adalah proses

menentukan berapa banyak konsumen dan menerima penjual atas penjualan suatu produk". Kotler dan Keller (2008: 68) menjelaskan bahwa "harga tidak sekedar angka pada label harga, harga mencakup banyak kegunaan, modal, alat, uang (*free*), pajak, dan lain-lain yang semuanya merupakan harga perlu seseorang bayar untuk mendapatkan barang atau jasa".

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk ditukarkan untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk.

4. Konsep Tempat (Place)

Menurut pendapat Ebert dan Griffin (2014:364) "dalam bauran pemasaran, tempat (*place*) atau distribusi (*distribution*) dimana dan bagaimana pembeli mampu mengakses barang yang belinya". Menurut Alma (2018:2110) mengatakan "tempat atau saluran distribusi merupakan bagaimana produk sampai kepada konsumen".

Dari definisi dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan salah satu terpenting dan tidak bisa diabaikan, Produk yang akan dipasarkan kepada konsumen menggunakan suatu penempatan produk yg membantu perusahaan memasarkan produknya pada target yang dituju.

3) Konsep Promosi (Promotion)

Menurut Arifin (2019:97) "iklan adalah komunikasi antara penjual dengan pasar sasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku". Menurut Trihastuti (2021:106) "periklanan adalah kegiatan

pemasaran yang meningkatkan *awareness* (kesadaran) dan *sales* (penjualan)".

Dari beberapa penguraian maka disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan guna memberikan data mengenai barang yang dijual sehingga barangnya bisa ditau pembeli dan akan lakukan pembelian.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:194) bahwa "keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen mereka". Menurut Ebert dan Griffen (2014:299) " keputusan adalah reaksi terhadap pilihan antara beberapa pilihan ". Menurut Setiadi (2003:323) "menggabungkan pilihan di dua atau lebih alternatif perilaku".

Dari pengurian diatas, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu reaksi orang menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia sehingga ketika melakukan membeli, konsumen akan merasa senang.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:4) mendefinisikan "produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan". Kesuksesan perusahaan dilihat dari bagaimana menepatkan

produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk diciptakan sama halnya memberikan Manfaat atau mengurangi derita bagi konsumen. Menurut Ebert dan Griffin(2014:392) menyatakan bahwa “pelanggan menganggap produk sebagai sekumpulan atribut, manfaat dan fitur di oleh pemasar disebut paket nilai. Manfaat inilah konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, semakin sesuai produk dengan kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian”.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal membuktikan bahwa produk diciptakan karna adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sehingga perusahaan menciptakan\memasarkan produk sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abubakar (2018:40) “harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual ketika hendak memasarkan produknya, dari sudut pandang pembeli, harga merupakan faktor yang menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya sehingga harga diambil”. Menurut Kotler dan Keller (2016:72) menyatakan bahwa “keputusan pembelian bergantung pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka pikirkan tentang harga rii saat ini, bukan pada perkiraan pemasaran”.

Dengan cara ini harga menjadi sinyal yang lebih penting bagi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga diasumsikan sebagai sesuatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen ketika mendapatkan produk jadi sangat penting konsumen mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat adalah satu hal satu pertama yang harus dilakukan sebelum bisnis mulai memasarn. Referensi dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sasarannya. Menurut Trihastuti (2016) “distribusi atau *place* bertemunya masyarakat atau konsumen agar mudah mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya”. Sehingga ini disebut juga jalur distribusi ketarget pasar, jadi pemasaran bukan hanya soal produk yang bagus dan harga yang terjangkau belum tentu dibeli jika berada dalam tempat yang tidak terjangkau. Menurut Alma (2019:211) mengatakan bahwa “tempat atau saluran distribusi merupakan bagaimana supaya produk sampai kepada konsumen dengan mudah.

Berdasarkan defisi maka disimpulkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karna umumnya ketika membeli suatu produk, konsumen lebih memilih tempat yang sudah dikenal, nampak dan bisa dijangkau dalam melakukan pembelian,

ini sebabkan karna umumnya konsumen memilih tempat memberikan dia kemudahan dan kepercayaan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan dipahami sebagai bentuk komunikasi yang tujuannya adalah memberikan informasi yang semenarik mungkin, sehingga memudahkan perusahaan untuk mempengaruhi, embujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produknya, sehingga nantinya konsumen akan tertarik menjadi bersedia membeli. Menurut Abubakar (2018:26) "konsumen tidak akan membeli produk tersebut jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka berapapun bagus produk tersebut, maka mereka tidak akan membelinya". Pemasar perlu promosi selain berguna untuk mempermudah dalam menawarkan produknya, juga berguna bagi pemasar mengomunikasikan bahwa produk ditawarkan berbeda dengan produk yang lain, sehingga konsumen memiliki alasan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan yg jauh lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Ebert dan Griffin (2014:436) "bauran promosi sering sekali dirancang untuk mengomunikasikan manfaat nilai tambah suatu produk untuk membedakan dengan produk saingan"

Dari definisi bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karna Promosi merupakan merupakan salah satu upaya

perusahaan dalam mempengaruhi para pelanggan untuk membeli produk perusahaan sesuai keinginan dan kebutuhannya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal, sehingga peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data yang diambil dari data primer. lokasi penelitian ini dilakukan di UD. Memory Teluk Dalam Nias Selatan. Dalam penelitian ini seluruh populasi adalah konsumen di UD. Memory Teluk Dalam Nias Selatan dan sampelnya ditetapkan berjumlah 40 orang, kemudian penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dan kuesioner. Data yang digunakan melalui kuesioner digunakan skala likert lima kategori yaitu sangat setuju (SS) mendapat skor 5, setuju (S) mendapat skor 4, ragu-ragu (RR) mendapat skor 3, tidak setuju (TS) mendapat skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi mendapat 1. Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk mengetahui layak dan tidak layak suatu Instrumen penelitian berupa kuesioner digunakan pada penelitian. Maka dilakukan uji coba kuesioner dan telah disebar kepada 20 responden, hasilnya dikatakan valid karna berdasarkan hasil pengujian validitas menghasilkan nilai koefisien r_{hitung} lebih dari 0,344 untuk seluruh indikator pada setiap variabel. Instrumen penelitian ini dikatakan realibel karna instrumen variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai alpha chonbach lebih besar dari 0,60 setelah dilakukan pengujian reliabilitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,713 lebih besar dari 0,05 dengan demikian bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Kemudian dengan metode lain dapat digunakan untuk mendikteksi apakah nilai residual berstandarisasi dengan normal atau tidak dengan melihat normal *probability plot*

Uji Multikolinearitas

di peroleh nilai VIF untuk variabel produk (X_1) diperoleh (1,187), untuk variabel harga (X_2) diperoleh (1,218), untuk variabel lokasi\tempat (X_3) diperoleh (1,036), untuk variabel promosi (X_4) diperoleh (1,070) dan nilai tolerance untuk variabel produk (X_1) diperoleh (0,843), untuk variabel harga (X_2) diperoleh (0,821), untuk variabel tempat (X_3) diperoleh (0,965), untuk variabel promosi (X_4) diperoleh (0,934) untuk semua variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala

multikolinearitas antara variabel bebas model regresi, karena VIF tidak melebihi dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastitas

dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistik 25*, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas. Karena gambar diatas tidak menunjukkan ada suatu pola tertentu dari titik yang ada, karena data tidak membentuk pola tertentu akan tetapi *scatter plot* menyebar secara acak. Hal ini berarti persamaan regresi berganda telah dipenuhinya asumsi dasar bahwa varians residual sama untuk semua pengamatan telah terpenuhi.

Uji T (Uji Persial)

Tabel 1. Hasil Uji T (Uji Persial)

Coefficients ^a								
Model	Unstandar dized Coefficien ts		Standar dized Coeffici ents	t	Si g.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Erro r				Beta	Tolera nce	VI F
(Con stant)	11 ,1 95	9,56 3		1, 17 1	0, 25 0			
Prod uk	0, 57 5	0,12 4	0,625	4, 63 9	0, 00 0	0,843	1, 18 7	
Harg a	0, 08 4	0,09 1	0,126	0, 92 1	0, 36 3	0,821	1, 21 8	
Tem pat	0, 07 1	0,11 2	0,079	0, 62 9	0, 53 3	0,965	1, 03 6	
Pro mosi	0, 04 8	0,15 2	0,040	0, 31 6	0, 75 4	0,934	1, 07 0	

Sumber: olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, untuk produk (X_1) terhadap keputusan pembeliandiketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,639dan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ ($40-4-1$) = 35 sebesar 1,697 dengan nilai signifikan $\alpha = 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} = 4,639 > t_{tabel} = 1,697$ dan nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 \leq$ tingkat alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, untuk harga (X_2) terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t_{hitung} , sebesar 0,921 lebih kecil dari nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ ($40-4-1$) = 35 sebesar 1,697. Karena nilai $t_{hitung} = 0,921 < t_{tabel} = 1,697$ dan nilai signifikansi hitung sebesar $0,363 >$ tingkat alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Untuk pengaruh tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t_{hitung} , sebesar 0,629 lebih kecil dari nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ ($40-4-1$) = 35 sebesar 1,697 dengan nilai signifikansi hitung sebesar $0,533 >$ tingkat alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, untuk promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t_{hitung} , sebesar 0,316 lebih kecil dari nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ ($40-4-1$) = 35 sebesar 1,697 dengan nilai signifikansi hitung sebesar $0,754 >$ tingkat alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji f (Uji Simultan) ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245,140	4	61,285	7,589	.000 ^b
	Residual	282,635	35	8,075		
	Total	527,775	39			

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Sumber: olahan peneliti (2023)

menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 7,589 > nilai F_{tabel} sebesar 3,359 maka secara bersama-sama budaya produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, taraf signifikansi hitung sebesar $0,000 \leq$ tingkat alpha 0,05 karena taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka secara bersama-sama bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Memory Teluk dalam Nias Selatan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 46,4%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian terdapat nilai model regresi sehingga dapat dilihat berikut ini.

$$Y = 11,194 + 0,575X_1 + 0,084X_2 + 0,071X_3 + 0,048X_4$$

Intepretasikan hasil persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan berikut ini:

- a) Konstanta (a) bernilai positif = 11,194. Menunjukkan nilai keputusan pembelian tetap ketika nilai produk, harga, tempat dan promosi sama dengan nol.
- b) Koefisien regresi variabel produk (b_1) bernilai positif = 0,575. Artinya apabila ada kenaikan atau peningkatan produk (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat atau naik pula sebesar 0,575.
- c) Koefisien regresi variabel harga (b_2) bernilai positif = 0,084. Artinya apabila ada kenaikan atau peningkatan produk (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat atau naik pula sebesar 0,084.
- d) Koefisien regresi variabel lokasi\tempat (b_3) bernilai positif = 0,071. Artinya apabila ada kenaikan atau peningkatan produk (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat atau naik pula sebesar 0,071.
- e) Koefisien regresi variabel produk (b_4) bernilai positif = 0,48. Artinya apabila ada kenaikan atau peningkatan produk (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat atau naik pula sebesar 0,48.

D. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minyak goreng Bimoli di

UD Memory teluk dalam, Nias Selatan. Hal ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pada produk (X_1) terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,639 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ ($40-4-1$) = 35 sebesar 1,697 dengan nilai signifikan $\alpha = 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} = 4,639 > t_{tabel} = 1,697$ dan nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 \leq$ tingkat α 0,05, maka produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Pada harga (X_2) terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t_{hitung} , sebesar 0,921 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ ($40-4-1$) = 35 sebesar 1,697. Karena nilai $t_{hitung} = 0,921 < t_{tabel} = 1,697$ dan nilai signifikansi hitung sebesar $0,363 >$ tingkat α 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pada tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t_{hitung} , sebesar 0,629 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ ($40-4-1$) = 35 sebesar 1,697 dengan nilai signifikansi hitung sebesar $0,533 >$ tingkat α 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi\tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Pada promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t_{hitung} , sebesar 0,316 lebih kecil dari nilai t_{tabel} dengan

degree of freedom (df)) $n-k-1$ ($40-4-1$) = 35 sebesar 1,697 dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,754 > tingkat alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Berdasarkan hasil uji simultan, menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 7,589 > nilai F_{tabel} sebesar 3,259 maka secara bersama-sama produk, harga, lokasi\tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, taraf signifikansi hitung sebesar $0,000 \leq$ tingkat alpha 0,05 karena taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka secara bersama-sama bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi\tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Memory Telukdalam Nias Selatan

Saran

Setelah simpulan yang telah diuraikan, sehingga peneliti meyarankan kepada UD Memory Teluk Dalam, Nias Selatan.

1. UD Memory diharapkan agar memastikan produk Bimoli tersedia dalam jumlah yang banyak karna dilihat dari Bimoli lebih mendominasi penjualan dibandingkan dengan produk miyak goreng kemasaran yag lain.
2. Diharapkan bahwa UD Memory mempertahankan harga bimoli sesuai harga yag ditetapkan atau harga pasar
3. Diharapkan UD Memory lebih sering memperhatikan dalam menata produk jumlah yag banyak dalam satu rak yag sama agar salah satu produk tidak

tertutup dengan produk lain.

4. Diharapkan UD Memory menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, sehingga konsumen mengetahui barang di toko tersebut.

E. Daftar Pustaka

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran & Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anis Sumanti Manao. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Nias Selatan. Vol 5 Dian Kasih Bago (2022). No 1 (2022) Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan, Dan Aset Daerah Kabupaten Nias Selatan: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Arifin, H. S. 2019. *Pemasaran Era Milenium*. Sleman: Deepublish.
- Aris Putra Laia. 2022. Makna Famesao Ono Nihalö Pada Acara Pernikahan Di Desa Simandraölö Kecamatan O'o'u *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 28-41
- Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, F. H. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240-246. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Duha, A; Harefa, D. (2024). Pemahaman Kemampuan Koneksi Matematika Siswa SMP. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Duha, R; Harefa, D. (2024). Kemampuan Pemecahan Masalah matematika. CV Jejak (Jejak Publisher)

- Ebert, R., & Griffin, R. 2014. *Pengantar Bisnis* (Kesepuluh ed.). Jakarta: Erlangga.
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Model-model pembelajaran di era metaverse. Nuta Media
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Project based learning dalam pembelajaran digital. Nuta Media
- Fau, A., Dkk. (2022). Budidaya Bibit Tanaman Rosela (*Hibiscus Sabdariffa*) Dengan Menggunakan Pupuk Organik Gebagro 77. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 3(2), 10–18. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Tunas/article/view/545>
- Fau, A., Dkk. (2022). Kumpulan Berbagai Karya Ilmiah & Metode Penelitian Terbaik Dosen Di Perguruan Tinggi. CV. Mitra Cendekia Media.
- Fau, Amaano., Dkk. (2022). Teori Belajar dan Pembelajaran. CV. Mitra Cendekia Media.
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). DEVELOPMENT OF A CARTESIAN COORDINATE MODULE TO THE INFLUENCE OF IMPLEMENTING THE ROUND CLUB LEARNING MODEL ON MATHEMATICS STUDENT LEARNING OUTCOMES. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Halawa, S., & Darmawan Harefa. (2024). THE INFLUENCE OF CONTEXTUAL TEACHING AND LEARNING BASED DISCOVERY LEARNING MODELS ON ABILITIES STUDENTS' MATHEMATICAL PROBLEM SOLVING. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 11-25. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i1.1711>
- Harefa, D. (2017). Pengaruh Presepsi Siswa Mengenai Kompetensi Pedagogik Guru Dan Minatbelajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Alam (Survey pada SMK Swasta di Wilayah Jakarta Utara). *Horison Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Lingusitik*, 7(2), 49–73.
- Harefa, D. (2018). Efektifitas Metode Fisika Gasing Terhadap Hasil belajar Fisika Ditinjau dari Atensi Siswa (Eksperimen Pada Siswa Kelas VII SMP Gita Kirtti 2 Jakarta). *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan* 5 (1), 35-48.
- Harefa, D. (2021). Monograf Penggunaan Model Pembelajaran Meaningful Instructional design dalam pembelajaran fisika. CV. Insan Cendekia Mandiri. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RTogEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=gmZ8djJHZe&sig=JKoLHfC1JJF6V29EtTToJCrvmnI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D. (2022). EDUKASI PEMBUATAN BOOKCAPTHER PENGALAMAN OBSERVASI DI SMP NEGERI 2 TOMA. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 69-73. Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/HAGA/article/view/324>
- Harefa, D. (2022). STUDENT DIFFICULTIES IN LEARNING MATHEMATICS. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.57094/afore.v1i2.431>
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1).
- Harefa, D. (2023). THE RELATIONSHIP BETWEEN STUDENTS' INTEREST IN LEARNING AND MATHEMATICS LEARNING OUTCOMES. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1054>
- Harefa, D., D. (2022). Kewirausahaan. CV. Mitra Cendekia Media.
- Harefa, D., Dkk. (2022). Aplikasi Pembelajaran Matematika. CV. Mitra Cendekia Media
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Fisika. CV Jejak (Jejak Publisher)

- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Fisika. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-fisika-A1UFL.html>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori perencanaan pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-perencanaan-pembelajaran-GO5ZY.html>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Statistik Dasar. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Statistik Dasar. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D., Laia, B., Laia, F., & Tafonao, A. (2023). SOCIALIZATION OF ADMINISTRATIVE SERVICES IN THE RESEARCH AND COMMUNITY SERVICE INSTITUTION AT NIAS RAYA UNIVERSITY. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93-99. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i1.928>
- Harefa, D., Murnihati Sarumaha, Amaano Fau, Kaminudin Telaumbanua, Fatolosa Hulu, Baziduhu Laia, Anita Zagoto, & Agustin Sukses Dakhi. (2023). INVENTARISASI TUMBUHAN HERBAL YANG DI GUNAKAN SEBAGAI TANAMAN OBAT KELUARGA. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 11-21. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1251>
- Iyam Maryati, Yenny Suzana, Darmawan Harefa, I. T. M. (2022). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis dalam Materi Aljabar Linier. *PRISMA*, 11(1), 210-220.
- Jelita., Dkk. (2022). Bunga rampai konsep dasar IPA. Nuta Media
- Linda Darniati Zebua (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. Vol 5 No 1 (2022): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Molli Wahyuni; dkk. (2023). Statistik multivariat. Nuta Media
- Nurhani Gowasa (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Telukdalamvol 5 No 1 (2022): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Philip, K., & Kotler, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rita Sari., Dkk. (2022). Metode penelitian SD/MI. Nuta Media
- Sarumaha, M, S., Dkk. (2023). Model-model pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/model-model-pembelajaran-0BM3W.html>
- Sarumaha, M,S., Dkk. (2023). Pendidikan karakter di era digital. CV. Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/pendidikan-karakter-di-era-digital-X4HB2.html>
- Sarumaha, M., & Harefa, D. (2022). Model Pembelajaran Inquiry Terbimbing Terhadap Hasil Belajar Ipa Terpadu Siswa. *NDRUMI: Jurnal Pendidikan Dan Humaniora*, 5(1), 27-36. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI>
- Sarumaha, M., Dkk. (2022). Catatan Berbagai Metode & Pengalaman Mengajar Dosen di Perguruan Tinggi. Lutfi Gilang. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=8WkwxCwAAAAJ&authuser=1&citation_for_view=8WkwxCwAAAAJ:-f6ydRqryjwC
- Sarumaha, M., Harefa, D., Piter, Y., Ziraluo, B., Fau, A., Telaumbanua, K., Permata, I., Lase, S., & Laia, B. (2022). Penggunaan Model Pembelajaran Artikulasi Terhadap Hasil Belajar. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 08(20), 2045-2052.
- Sarumaha, M., Laia, B., Harefa, D., Ndraha, L. D. M., Lase, I. P. S., Telaumbanua, T., Hulu, F., Laia, B., Telaumbanua, K., Fau, A., & Novialdi, A. (2022). BOKASHI SUS SCROFA FERTILIZER ON SWEET CORN PLANT GROWTH. *HAGA : Jurnal Pengabdian*

- Kepada Masyarakat*, 1(1), 32-50.
<https://doi.org/10.57094/haga.v1i1.494>
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (revisi ed.). Jakarta: Kencana.
- Simanulang, N.R., Dkk. (2022). Kumpulan aplikasi materi pembelajaran terbaik sekolah menengah atas. CV. Mitra Cendekia Media
- Sri Firmiaty., Dkk. (2023). Pengembangan peternakan di Indonesia. Nuta Media
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga (Insekta) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Trihastuti, A. E. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus++*. Sleman: Deepublish.
- Umi Narsih, Dkk. (2023). Bunga rampai “Kimia Analisis farmasi.” Nuha Medika. <https://www.numed.id/produk/bunga-rampai-kimia-analisis-farmasi-penulis-umi-narsih-faidliyah-nilna-minah-dwi-ana-anggorowati-rini-kartika-dewi-darmawan-harefa-jelita-wetri-febrina-a-tenriugi-daeng/>
- Wau, Christiana Surya W. 2022. *students’ Difficulties In Writing Definition Paragraph At The Third Semester Students Of English Language Education Study Program Of STKIP Nias Selatan*. *FAGURU : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 1-9
- Wau, H. A., Harefa, D., & Sarumaha, R. (2022). ANALISIS KEMAMPUAN PENALARAN MATEMATIS PADA MATERI BARISAN DAN DERET SISWA KELAS XI SMK NEGERI 1 TOMA TAHUN PEMBELAJARAN 2020/2021. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 41-49.
<https://doi.org/10.57094/afore.v1i1.435>
- Werniawati Sarumaha .(2022). Vol 5 No 1 (2022) Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Wiputra Cendana., Dkk. (2021). Model-Model Pembelajaran Terbaik. Nuta Media
- Ziliwu, S. H., Sarumaha, R., & Harefa, D. (2022). ANALISIS KEMAMPUAN KONEKSI MATEMATIKA PADA MATERI TRANSFORMASI SISWA KELAS XI SMK NEGERI 1 LAHUSA TAHUN PEMBELAJARAN 2020/2021. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 15-25.
<https://doi.org/10.57094/afore.v1i1.433>