

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 07 Nomor 01 September 2023

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i1.16987

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAIN SASAMBO DI MUTMAINAH KOTA BIMA

Ovriyadin^{1*}, Universitas Teknologi Sumbawa, yudi10.stiebima@gmail.com

Hardian Reza Dharmayanda², Universitas Teknologi Sumbawa, dharmayanda@gmail.com

Indra Darmawansyah³, Universitas Teknologi Sumbawa Manajemen, indra.darmawan@uts.ac.id

Abstract: *When consumers buy the same product at a higher price and then find the same product at a lower price, it will certainly affect their purchasing decision. Apart from the price factor, the product quality factor as seen from the attractive product design will influence consumer purchasing decisions. If the quality of a product meets the needs and desires of consumers, then consumers will not care about the price given or feel they will not regret the quality that has been given to buy the product and consumers who buy it for the first time find it difficult to reach locations because of the route. in the same direction. The purpose of this study was to analyze the effect of price, product quality, location on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The population is all consumers of mutmainah shops who have bought sasambo cloth, while the sampling technique in this study was using an accidental sampling technique, and using 96 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression, correlation coefficient, determination test, t test and F test. The results show that: 1) Price, quality partially affect the purchasing decision at the mutmainah kota bima store, while the location has no effect on the purchasing decision. 2) Simultaneously price, quality and location affect consumer decisions at the mutmainah kota bima store.*

Keywords: *Price; Product Quality; Location; Purchase Decision*

Abstrak: Ketika konsumen membeli produk yang sama dengan harga yang lebih tinggi lalu menemukan produk yang sama dengan harga yang lebih murah maka tentu akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Selain karena faktor harga, faktor kualitas produk yang dilihat dari desain produk yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas dari suatu produk itu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan perduli dengan harga yang di berikan atau merasa tidak akan menyesal dengan kualitas yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut dan konsumen yang baru pertama kali membeli merasa sulit untuk menjangkau lokasi karena jalur searah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial secara simultan. Populasi nya adalah seluruh konsumen toko mutmainahyang pernah membeli kain sasambo, sedangkan Tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan tehnik accidental sampling, serta menggunakan 96 responden. Tehni analisis yang digunakan adalah Regresi Linear berganda, Koefisien Korelasi, Uji Determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga, kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko mutmainah kota bima, sedangkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Secara simultan Harga, kualitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada toko mutmainah kota bima.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Lokasi; Keputusan Pembelian

Received; 29/07/2023 Accepted; 10/08/2023 Published; 01/09/2023

Citation: Ovriyadin., Dharmayanda, H, R., & Darmawansyah, I. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Sasambo di Mutmainah Kota Bima. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 113 – 126. Doi.org/10.25273/capital.v7i1.16987



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen memberikan dampak bagi pertumbuhan dan daya saing industri. Dengan banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil ataupun besar akan menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan kualitas produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. (Hafidzi dkk, 2022)

Perkembangan bisnis yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut

sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut.

Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian. (Minarti, 2022) Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pandai dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan,2018)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan atau ekspektasi konsumen Bangkit Rohmat (2019). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Agnes (2019). Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Rosnaini Daga (2017). Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler dan Armstrong dalam Oktavenia dan Ardania 2008:75). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shareef et al. (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin et al. (2011), Tamunu dan Ferdinand (2014), dan Kalicharan (2014).

Salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keberhasilan keputusan

pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong 2012:27) mengatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lainnya”. Faktor kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Selanjutnya dalam meningkatkan keputusan pembelian selain kualitas produk dan lokasi, harga juga menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Lamb (2011:74) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, Walker (2012:92) Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (low cost)”. Demikian halnya menurut Kotler (2013:64) Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan tepat dan sesuai, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang disediakan, sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang produk yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah, dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. (Sabrina, 2018: 115-116).

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli pakaian pada sebuah toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat toko tersebut (Minarti, 2022). Menurut Tjiptono, 2006 (dalam Latief 2018), Lokasi (place) adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk atau jasa perusahaan berada. Lokasi berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk atau jasa tersedia dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko yang strategis dekat dengan sarana transportasi mempermudah konsumen untuk datang ke toko. Lokasi toko yang mudah dicari diharapkan konsumen lebih sering datang ke toko untuk melakukan pembelian produk. Kenyamanan dengan fasilitas yang ada di lokasi toko juga berpengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian produk berulang-ulang.

Penelitian Widyasari dan Fifilia (2009) tentang Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Graha Estetika Semarang. Dalam penelitian Latief (2018) tentang Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung 11 Wedang Jahe menunjukkan bahwa variabel lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wedang jahe.

Toko Mutmainah merupakan salah toko atau outlet yang ada di Kota Bima yang konsen dalam menjual hasil tenunan bima baik yang dibuat dengan cara yang tradisional maupun dengan cara modern. Salah satu produk yang di jual oleh toko mutmainah adalah kain Sasambo. Kain sasambo merupakan kain khas suku sasambo yang berasal dari provinsi nusa tenggara barat. Sasambo sendiri merupakan singkatan dari tiga suku besar yang ada di provinsi nusa tenggara barat, yaitu sasak (sa) yang berada di Lombok, samawa (sam) di sumbawa dan mbojo (bo) di bima. Kain sasambo memiliki motif dan corak yang khas. Kain sasambo biasanya menggambarkan corak rumah khas suku

sasak, samawa dan mbojo (sasambo). Selain itu, kain sasambo juga biasanya menggambarkan Lombok atau cabe serta cecak sebagai binatang khas di sana. Motif lainnya adalah mada sahe (mata sapi), motif kakando, dan uma lengge (berupa rumah tradisional dengan kubah yang menyerupai kerucut). Setiap daerah penghasil kain sasambo memilih corak dan warna yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan ditemukan bahwa beberapa konsumen yang pernah membeli merasa harga Kain Sasambo di Mutmainah sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga kain sasambo pada tempat yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sedikit lebih mahal membuat keinginan konsumen menurun terhadap produk yang dipasarkan. Ketika konsumen membeli produk yang sama dengan harga yang lebih tinggi lalu menemukan produk yang sama dengan harga yang lebih murah maka tentu akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Selain itu ada juga beberapa konsumen yang merasa bahwa kain Sasambo di Mutmainah memiliki desain motif yang kurang menarik.

Selain karena faktor harga, faktor kualitas produk yang dilihat dari desain produk yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas dari suatu produk itu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan peduli dengan harga yang di berikan atau merasa tidak akan menyesal dengan kualitas yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut. Berkaitan dengan lokasi, lokasi toko Mutmainah bagi beberapa konsumen yang baru pertama kali membeli masih merasa sulit untuk dijangkau. Karena jalur yang di lalui satu arah sehingga konsumen sulit untuk melalui jalur tersebut. Produk Kain Sasambo yang dipasarkan di Mutmainah Kota Bima mengalami persaingan yang ketat dengan toko-toko lainnya yang menjual produk yang sama. Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kain Sasambo di Mutmainah Kota Bima”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada toko Mutmainah Kota Bima Jl. Gajah Mada No.8 Kecamatan Rasa na'e Timur, Penaraga, Raba, Kota Bima. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli kain sasambo di mutmainah kota bima minimal 1 kali. Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui

maka di gunakan rumus unknow population, sehingga diperoleh 96 responden. Rumus unknow population menurut Frendy (2011)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan jumlah sampel diatas, maka maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling yaitu konsumen kain sasambo di mutmainah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

Teknik pengambilan sampel Accidental sampling merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil [kasus](#) atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert yang berisi sejumlah pernyataan tentang Pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, Setiap pernyataan memiliki bobot jawaban yang berbeda, yaitu : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Teknik pengumpulan data yaitu Observasi, pengisian kuesioner dan studi pustaka (Jurnal dan buku). Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear, Uji Koefisien Korelasi, Uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi linier berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.390	3.849		1.660	.100
	Harga	.213	.089	.256	2.392	.019
	Kualitas_Produk	.349	.100	.413	3.501	.001
	Lokasi	.129	.086	.144	1.501	.137

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data diolah

$$Y = 6.390 + 0.213X_1 + 0.349X_2 + 0.129X_3$$

Berdasarkan *output* SPSS maka:

- a. Konstanta sebesar 6.390, artinya jika harga, kualitas produk dan lokasi keuntungan nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 6.390.
- b. Koefisien regresi variable harga sebesar 0. 213; artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variable kualitas produk sebesar 0, 349; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.
- d. Koefisien regresi variable lokai sebesar 0, 129; artinya jika lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,129 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.

2.Koefisien determinasi

Tabel.2 Hasil Uji Keofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731*	.534	.519	4.245

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS_PRODUK

Sumber : data diolah

Berdasarkan table 9 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi adjust Square (R^2) sebesar 0,519 yang berarti bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian kain sasambo di Mutmainah Kota Bima adalah sebesar 51,9%. Sisanya 49,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini.

3.Koefisien Korelasi Berganda

Tabel. 3 Hasil Uji Keofisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.731*	.534	.519	4.24506	.534	35.198	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Produk

Sumber : data diolah

Untuk mengetahui hubungan antar variabel maka diperlukan tabel interpretasi korelasi dari sugiyono (2016), seperti dibawah ini :

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dari tabel 10. diatas diperoleh nilai korelasi adalah 0,731. hasil tersebut menunjukkan keeratan variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berada pada kategori **Kuat**.

4.Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.390	3.849		1.660	.100
	Harga	.213	.089	.256	2.392	.019
	Kualitas_Produk	.349	.100	.413	3.501	.001
	Lokasi	.129	.086	.144	1.501	.137

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data diolah

H1 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo pada Toko Mutmainah

Dari hasil analisis pada tabel 13 diatas, diperoleh t hitung sebesar 2.392 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $2.392 > 1.986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,019 < 0,05$ yang berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H1 terbukti dan diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2018) serta Yusra & Nanda (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh

Kurniawan (2018) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo pada toko Mutmainah

Dari hasil analisis pada tabel 13 diatas diperoleh t hitung sebesar 3.501 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $3.501 > 1.986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H2 terbukti dan diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Mardiasih (2019) dan Ansori (2014) yang juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian lain oleh Yusra & Nanda (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo pada toko Mutmainah

Dari hasil analisis pada tabel 13 diatas diperoleh t hitung sebesar 1.501 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.986 atau $1.501 < 1.986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,137 > 0,05$ yang berarti lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H3 tidak terbukti dan ditolak.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2018) yang juga menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian lain oleh Abdurahman & Anggriani (2020) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yusra & Nanda (2019) , Yayan (2019) dan Ulum et al., (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5.Uji F (Simultan)

Tabel.5 Hasil Uji F

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1902.850	3	634.283	35.198	.000 ^a
	Residual	1657.890	92	18.021		
	Total	3560.740	95			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data diolah

H4 : Harga , Kualitas Produk Dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo pada Toko Mutmainah.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12 diketahui bahwa F hitung 35.198 > F tabel 2.703 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mutmainah Kota Bima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H4 terbukti dan diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) serta Yusra & Nanda (2019) yang juga menunjukkan bahwa variabel harga kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulum et al., (2019) dalam penelitiannya juga mengungkapkan hal yang sama bahwa harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mutmainah Kota bima Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mutmainah Kota Bima Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mutmainah Kota Bima Harga, kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Mutmainah Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

Ansori, P. B. (2014). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru.

- abdurahman & Anggriani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. BIEJ. 2 (4), 224-231
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianti, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Cak Salim. 3.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. 1(4), 73–82.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. 2(1), 1–10.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang Anggun Setya Ningrum, Sri Suryoko Email: Anggunnuggna96@Gmail.Com Pendahuluan. 1–10.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i4.21224>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Suparno, F. O. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi.
- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, Arini F. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). 113–127.
- Taufik, M., & Ali, R. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. 6(September), 1–20.
- Ulum et al.,(2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lapis Tugu Malang). jurnal riset manajemen. 2(2), 25-33

- Wibowo, M. F. R., & Hs, R. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal. 9(2), 119–136.
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Xx (1), 109–123.
- Yayan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi. 1–19.
<https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/>
- Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N' Poll. 03(03), 161–170.
<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>