

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

**Ovriyadin, Hardian Reza Dharmayanda, Indra Darmawansyah**

Program Studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Teknologi Sumbawa,  
Jalan Raya Olat Maras, Moyo Hulu, Batu Alang, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat

*Corresponden Author : ovriyadin@gmail.com*

---

**Abstract:** *This research is a study conducted to see the effect of price, product quality and location on purchasing decisions for SASAMBO fabric products at Mutmainah Kota Bima. The population in this study were the people of Bima City who were consumers of SASAMBO cloth who had made purchases at Mutmainah Kota Bima, because the number was not known for certain, the sample size was taken using the unknown population approach so that the total sample in this study was 96 respondents. From the results of the study, it was obtained that the partial effect of the price variable had a significant effect on purchasing decisions. It was assessed from the comparison of t values, where  $t_{count} = 2,392 > t_{table} = 1,986$ . The same thing can be seen in product quality which has a significant effect on purchasing decisions  $t_{count} = 3,501 > t_{table} = 1,986$ . Unlike the location variable, it does not have a significant effect on purchasing decisions. It can be seen from the value of  $t_{count} = 1.501 < t_{table} = 1.986$ . Meanwhile, for the simultaneous effect, the three variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Mutmainah Kota Bima, namely the value of  $F_{count} = 35,198 < F_{table} = 2,703$ .*

**Keywords:** *Product Quality, Location, Purchase Decision, and Sasambo Fabric*

---

**Abstrak:** Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kain SASAMBO di Mutmainah Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bima yang merupakan konsumen kain SASAMBO yang pernah melakukan pembelian pada Mutmainah Kota Bima, karena jumlahnya tidak diketahui pasti, maka pengambilan ukuran sampel menggunakan pendekatan *unknown population* sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden. Dari hasil penelitian, diperoleh pengaruh secara parsial diperoleh variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal itu dinilai dari perbandingan nilai t, dimana diperoleh  $t_{hitung} = 2.392 > t_{tabel} = 1.986$ . Hal yang sama juga terlihat pada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  $t_{hitung} = 3.501 > t_{tabel} = 1.986$ . Berbeda dengan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 1.501 < t_{tabel} = 1.986$ . Sementara untuk pengaruh simultan, ketiga variabel tersebut terjadi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mutmainah Kota Bima yaitu terlihat nilai  $F_{hitung} = 35.198 < F_{tabel} = 2.703$ .

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian, dan Kain Sasambo*

---

**Received; Accepted; Published**

## PENDAHULUAN

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). Untuk itu, pelaku usaha harus mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran terhadap produk usahanya. 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). Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian (Minarti, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong, 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 (dalam Kurniawan, 2018). Bangkit Rohmat (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan atau ekspektasi konsumen. Hal sama juga disampaikan Agnes (2019), kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menjatuhkan pilihan membeli. Menurut Lamb (2011:74) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Jauh sebelumnya, Walker (2012:92) menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*)”.

Selain harga dan kualitas produk, adalah lokasi. 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.

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.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

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 cace serta cecak sebagai binatang khas di sana. Maka dalam penelitian ini, akan dilihat bagaimana keputusan pembelian ditinjau dari pemasaran, harga dan lokasi toko yang menjual kain Sasambo.

### **1. PEMASARAN**

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingannya (Muchlis Abbas, Asnia Minarti, 2022). Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan orang dan masyarakat (Alam, 2020). Menurut Hasan (2007) pemasaran merupakan proses identifikasi, membuat dan juga menginformasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi menurut Hasan kita harus memuaskan konsumen agar dapat

memaksimalkan keuntungan perusahaan agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen

## **2. HARGA**

Kotler dan Keller (Polla et al., 2018) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Runtuwu et al (Hardianti, 2018) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan dan memiliki. Sedangkan Menurut Lamb dalam (Taufik & Ali, 2017) menjelaskan 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. Kotler dan Armstrong (Kurniawan, 2018) menyebutkan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Ningrum & Suryoko (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Indikator harga dalam penelitian Hardianti (2018) diantaranya adalah:

- a. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan atau menetapkan harga jual yang sesuai.
- b. Keterjangkauan harga adalah penentuan atau penetapan harga yang dilakukan oleh penjual terhadap kemampuan beli konsumen.
- c. Kesesuaian harga adalah penentuan atau penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kualitas produk tersebut.
- d. Daya saing harga adalah kemampuan penawaran harga yang diberikan oleh penjual pada suatu produk sejenis sehingga dapat bersaing.
- e. Potongan harga adalah strategi untuk meningkatkan penjualan yang diberikan konsumen ketika membeli dalam jumlah banyak atau saat ada event tertentu

## **3. KUALITAS PRODUK**

Astuti dan Abdullah (Yayan, 2019) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi

produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk menurut Nasution (Taufik & Ali, 2017) adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Wibowo & Hs (2021) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menurut Sabran (Suparno, 2017) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang menjadi keinginan dan persepsi pelanggan. Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian Mardiasih (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen Ketika ingin membeli suatu produk. Seperti misalnya memiliki keunikan atau keistimeawaan yang memenuhi standar tertentu dari konsumen.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Seperti misalnya kualitas bahan yang digunakan dan tidak ditemukan kecacatan dalam produk.
- c. Ketahanan (*Durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Hal ini seperti keawetan produk yang dihasilkan sehingga tidak mudah rusak/robek/luntur.
- d. Keandalan (*Realibility*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Seperti misalnya produk tetap nyaman digunakan dalam waktu yang lama.
- e. Estetika (*Esthetica*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Seperti misalnya keindahan pola, motif dan desain produk sesuai dengan preferensi konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dimana untuk melihat pengaruh harga, kualitas prodak dan lokasi terhadap keputusan pembelian prodak kain Sasambo di Toko Mutmainnah Kota Bima. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian kai sasambo pada took Mutmainnah Kota Bima, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka ukuran sampel digunakan menggunakan

*unknow population*. Menurut Frendy (2011), jumlah sampel apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah 96 responden.

Sebelum analisis digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap kusioner. Menurut Ghozali (2018), kusioner dikatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* > 0.30, sebaliknya jika nilai *corrected item total correlation* <0.30 = tidak valid. Sementara untuk kriteria Uji Reliabilitas menurut (Sugiyono, 2016), suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan ( $\alpha$ ) $\geq$ 0,60 maka jika ( $\alpha$ )<0,60 dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2016).

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya maka dilakukan sejumlah analisis. Diantaranya adalah uji asumsi klasik, dimana didalamnya terdapat uji Uji Normalitas, Uji Multikolinearits, Uji Heteroskedastisitas dan Uji . Smentara untuk melihat apakah terdapat pengaruh, maka dilakukan dengan melakukan uji Regresi linear berganda, koefesien determinasi, koefisien korelasi. Sementara untuk uji hubungan parsial, maka dilakukan uji Uji Simultan (Uji F), bertujuan mengetahui pengaruh secara simultan terhadap variable dependen. Menurut Ghozali (2018) menggunakan kriteria jika dan F hitung > F tabel dan nilai sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh, sebaliknya jika F hitung < F tabel nilai sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh. Sementara untuk uji Parsial (Uji t) untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variable independen secara sendiri-(Parsial) terhadap dependen. Menurut Ghozali (2018) jika t hitung > t tabel dan nilai sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh, dan jika t hitung < t tabel dan nilai sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN [Times New Roman 12, Bold]**

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Adapun hasil ujian validitas menggunakan SPSS sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas dan Realibilitas Menggunakan SPSS

Variabel	Rata-rata		Kriteia	<i>Cronbach' alpha</i>	Keterangan
	R Hitung	R Tabel			
Harga (X1)	0.61	0,300	Valid	0,883	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.61	0,301	Valid	0,882	Reliabel
Lokasi (X3)	0.651	0,302	Valid	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.629	0,303	Valid	0,862	Reliabel

Hasil pengujian validitas pada table diatas, terlihat nilai validitas masing-masing variable melebihi standar minimal yaitu 0,300. Maka seluruh kusioner ketiga variable tersebut adalah valid dan bisa dilanjutkannya untuk mengambi kusioner. Hal yang sama juga dilihat dari nilai reliailtas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17749560
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432
a. Test distribution is Normal.		
Sumber : data diolah		

Berdasarkan output SPSS Uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan nilai sig sebesar 0,432 > 0,05. Artinya bahwa residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Tabel 3. Hasil uji Multikoleniaritas

**C coefficients<sup>a</sup>**

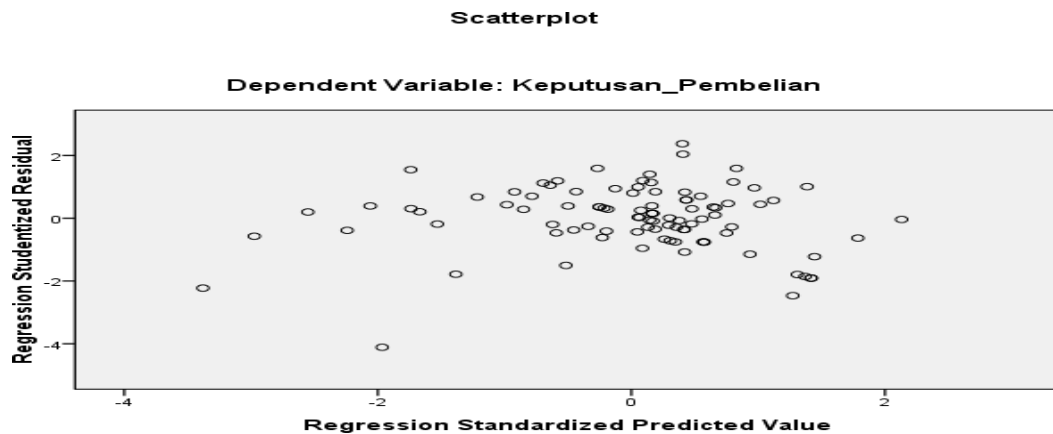
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.390	3.849		1.660	.100		
Harga	.213	.089	.256	2.392	.019	.442	2.263
Kualitas_Produk	.349	.100	.413	3.501	.001	.363	2.753
Lokasi	.129	.086	.144	1.501	.137	.548	1.824

a. Dependent Variable:  
Keputusan\_Pembelian

Sumber : data diolah

Berdasarkan *Output* SPSS nilai VIF < 10,00 atau nilai tolerance > 0,10 menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas pada model regresi

**c. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada table diatas menggunakan metode grafik. Hasil tersebut terlihat bahwa grafik scatter tidak membentuk pola tertentu dan menyebarkan diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokolerasi**

Tabel 4. Hasil uji Autokolerasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.519	4.245	1.611

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dapat di ketahui bahwa nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 1,611. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k;N). Adapun jumlah variabel independent adalah 3 atau “k”=3, sementara jumlah sampel atau “N”=96,maka (k;N)=(3;96). Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai table durbin watson. Maka ditemukan nilai dL sebesar 1,6039 dan dU sebesar 1,7326. Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,611 terletak antara (dL) yakni 1,6039 dan (dU) yakni, 1,7326 atau diantara (4-dU) 4-1,7326=2,2674 dan (4-dL) 4-1,6039=2,3961, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin



watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti atau tidak dapat disimpulkan.

e. Uji Regeresi linier berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
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

Dari table diatas, maka dapat dibuat persamaan liniera sebagai berikut.  $Y = 6.390 + 0.213X_1 + 0.349X_2 + 0.129X_3$ . Artiya adalah nilai konstatnta sebesar 6.390, artinya jika harga, kualitas produk dan lokasi keuntungan nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 6.390. 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. 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. 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.

f. Keofisien determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Keofisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.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.

g. Keofisien Korelasi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Keofisien Korelasi Berganda

**Model Summary**

Model	R	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.731 <sup>a</sup>	4.24506	.534	35.198	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas\_Produk

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**

h. Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

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. Hal yang sama pada variable Kualitas Produk Berpengaruh

Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu ditandai dengan 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. Untuk variable Lokasi jika dilihat nilai 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.

i. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1902.850	3	634.283	35.198	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1657.890	92	18.021		
	Total	3560.740	95			

Sumber : data diolah

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.

## 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](mailto: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 Hepi 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>