
Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian**Fansurizal^{1✉}, Kartin Aprianti²**

Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan, menganalisis dan mengukur suatu fenomena mengenai Pengaruh Harga, Kualitas produk Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo Di Mutmainah Kota Bima. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Asosiatif. Sampel penelitian ini adalah 96 responden. Alat Analisis yang digunakan adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Regresi linear berganda, Koefisien determinasi, koefisien korelasi berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan yaitu, Harga, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo memiliki korelasi sebesar 0,731, yang berarti hubungan tersebut kuat. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasambo, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasambo, dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasambo.. serta secara simultan Harga, Kualitas produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo.

Kata kunci: Harga; kualitas produk; lokasi; keputusan pembelian***Influence of price, product quality and location on the decision*****Abstract**

The purpose of this study is to find out, explain, analyze and measure a phenomenon regarding influence. Price, Product Quality And Location Against The Decision to Purchase Sasambo Fabric In Mutmainah Bima City. The research method used is the Associative method. The sample of this study was 96 respondents. The analysis tools used are Ui validity, Ui reliability, Classical assumption test, multiple linear regression, determination coefficient, correlation coefficient, t test (partial) and f test (simultaneous). Based on the results of the study obtained several conclusions, namely, Price, Product Quality and Location Towards the Decision to Purchase Sasambo Fabric has a correlation of 0.731, which means that the relationship is strong. Partial price has a significant effect on the decision to purchase sasambo fabric, product quality has a significant effect on the purchase decision of sasambo fabric, and location has no significant effect on the decision to purchase sasambo fabric. as well as simultaneously Price, Product quality, and location have a significant effect on the purchase decision of Sasambo fabric.

Key words: Price; product quality; location; purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi ini ditandai dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (Kurniawan, 2018) proses memasarkan produk atau jasa adalah proses suatu perusahaan memberikan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang erat kepada konsumen dengan maksud untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Setiap perusahaan atau badan usaha dituntut untuk selalu berusaha keras dan berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen, salah satunya adalah kain sasambo di Toko Mutmainah.

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 bojo (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. Kain sasambo memiliki harga yang beragam yaitu dimulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah, tergantung dari kain dan proses yang dihasilkan. Hal tersebut tentu mempengaruhi keputusan pembelian kain sasambo.

Menurut Kotler dan Keller (Hardianti, 2018) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli dan sebelum membeli produk tersebut konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan pembelian yang menyangkut produk tersebut. Terjadinya keputusan pembelian karena konsumen membutuhkan, tertarik dan manfaat produk itu sendiri.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Harga, Menurut Runtunuwu et al (Hardianti, 2018) harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan dan memiliki. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena konsumen menginginkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (Mardiasih, 2019) kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mardiasih (2019) menyimpulkan bahwa produk yang ditawarkan setiap badan usaha pasti mempunyai karakteristik sehingga memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Faktor ketiga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat keputusan melakukan pembelian produk. Ma'ruf (Kurniawan, 2018) menjelaskan bahwa suatu badan usaha yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih diminati dibandingkan badan usaha yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya kesamaan atau serupa.

Produk Kain Sasambo yang dipasarkan di Mutmainah Kota Bima mengalami persaingan yang ketat dengan toko-toko lainnya yang menjual produk yang sama. Produk Kain Sasambo yang dipasarkan di Mutmainah Kota Bima tetap berupaya untuk menarik konsumennya diantaranya mempertahankan kualitas dari produk kain sasambo dan juga berupaya memiliki daya saing harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta menempatkan toko Mutmainah di lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh para konsumen (pembeli).

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.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk kain sasambo di Mutmainah kota bima.

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli kain sasambo di mutmainah kota bima minimal 1 kali. sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka di gunakan rumus unknow population, sehingga diperoleh 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Hasil pengujian validitas variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan $> 0,300$ dan nilai sig r hitung $< 0,05$, sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penilitian ini “valid”.

Uji reliabilitas

Tabel 1.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach' alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,882	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,883	Reliabel
Lokasi (X3)	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,862	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada setiap variabel dinyatakan “reliabel”, karena nilai Cronbach Alpha (a) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pertanyaan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabe.

Uji Asumsi klasik

Tabel 2.

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17749560
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17749560
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432

a. Test distribution is Normal

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

Uji Multikolinieritas

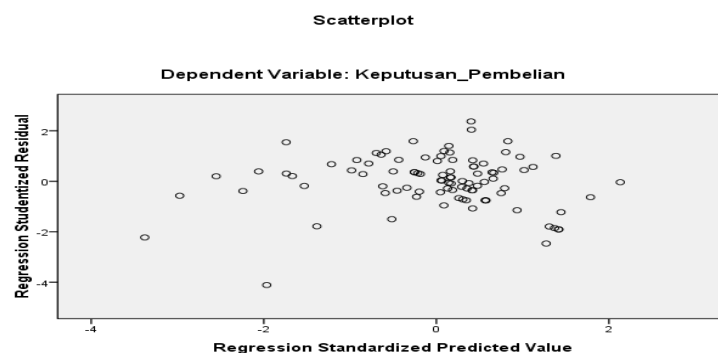
Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.660	.100		
	Harga	2.392	.019	.442	2.263
	Kualitas_Produk	3.501	.001	.363	2.753
	Lokasi	1.501	.137	.548	1.824

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

Heteroskedastisitas



Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas

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

Uji Autokorelasi

Tabel 4.
Uji Autokorelasi (Uji Run tes)

	Unstandardized Residual
Test Valuea	.53416
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	46
Z	-.616
Asymp. Sig. (2-tailed)	.538

a. Median

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) di atas tingkat kepercayaan 5% atau $0,538 > 0,05$. Hal ini berarti data yang dipergunakan tersebar (random). Dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi antar variable independent, sehingga model regresi layak digunakan.

Koefisien Determinasi

Tabel 5.
Koefisien Determinasi
Model Summary

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

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

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai koefisien determinasi adjust Square (R²) 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.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 6.
Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary

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	.731a	.534	.519	4.24506	.534	35.198	3	92	.000

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

Harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,731 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,731 yang berarti tingkat hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian kain sasambo di Mutmainah Kota Bima yaitu memiliki tingkat hubungan kuat.

Uji F (Simultan)

Tabel 7.
Uji F
ANOVA^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

H4: Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo Di Mutmainah Kota Bima

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 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.

Uji t (Parsial)

Tabel 8.
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

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo Di Mutmainah Kota Bima

Dari hasil analisis pada tabel 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.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo Di Mutmainah Kota Bima

Dari hasil analisis pada tabel 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.

Lokasi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo Di Mutmainah Kota Bima

Dari hasil analisis pada tabel 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.

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.

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.
- 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.
- 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
- 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.