

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO
(Studi kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan)**

SKRIPSI



Oleh :

ISMA TADAYYANA SUFI

NIM : 1701011493

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO
(Studi kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



Oleh :

ISMA TADAYYANA SUFI

NIM : 1701011493

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

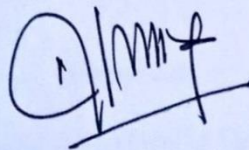
2021

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : ISMA TADAYYANA SUFI
NIM : 1701011493
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO (Studi
kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra lamongan)

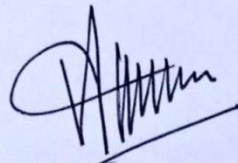
Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 12 Juni 2021

Pembimbing I,



Darianto, SE., M.M
NIDN: 0704038502

Pembimbing II,



Arian Yusuf Wicaksono, S.M, M.M
NIDN: 0729079301

LEMBAR PENGESAHAN

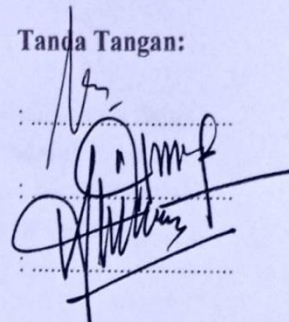
NAMA : ISMA TADAYYANA SUFI
NIM : 1701011493
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO (Studi
kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra lamongan)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Juni 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Ketua : Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd
Anggota : 1. Darianto, SE., M.M
2. Arian Yusuf Wicaksono, S.M, M.M

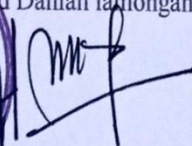
Tanda Tangan:



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Amad Dahlan lamongan

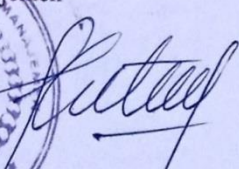



Darianto, SE., M.M
NIDN. 0704038502

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen




Muhammad Sulton, SM, MM
NIDN. 0704019501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Isma Tadayyana Sufi

Nim : 1701011493

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **Skripsi** yang berjudul PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO (Studi kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra lamongan) adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 12 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



Isma Tadayyana Sufi

NIM. 1701011493

MOTTO

“Tetapkan tujuan, tantang diri anda dan capai tujuan tersebut. Hiduplah dengan sehat dan hitunglah setiap waktu yang anda miliki. Bangkitlah mengatasi rintangan dan fokus pada yang positif”

(Robbert H. Goddard)



“Salah satu pelajaran yang tumbuh bersama saya yaitu selalu teguh pada dirimu sendiri dan jangan pernah membiarkan perkataan orang lain mengusik tujuanmu”

(Michelle Obama)



“Perubahan tidak akan terjadi jika kita menunggu orang lain atau waktu yang lain. Kitalah yang ditunggu-tunggu, kita adalah perubahan yang dicari”

(Barack Obama)

ABSTRAK

Isma Tadayyana Sufi, 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wingko (Studi kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra lamongan)*. Skripsi, Program Studi S1 Manajemen. Program Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing : (1) Darianto, SE., M.M (2) Arian Yusuf Wicaksono, S.M, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian wingko (studi kasus pada UKM wingko asli abang putra Lamongan) secara parsial dan simultan. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki suatu keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini jumlah konsumen belum diketahui jumlahnya, maka penulis mengambil populasi dan sampel dalam penelitian ini ada 75 konsumen UKM wingko abang putra, menggunakan teknik sampling *Probability Sampling*. data dianalisis menggunakan SPSS dengan *software* SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian wingko di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan. Berdasarkan hasil uji secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian wingko di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan

kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Isma Tadayyana Sufi, 2021. *Effect Of Product Quality, Price and Location on Wingko Purchase Decision (Case Study on SMEs Wingko Original Abang Putra Lamongan)*. Thesis, S1 Management Study Program. Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business Undergraduate Program. Advisors : (1) Darianto, SE., M.M (2) Arian Yusuf Wicaksono, S.M, M.M

This study aims to determine the influence of product quality, price and location on wingko purchase decisions (case study on SME wingko original son of Lamongan) partially and simultaneously. This research is a study that uses a type of quantitative research with associative methods that seek to examine how a variable has a relationship or relationship with other variables. In this study the number of consumers is not yet known the number, then the authors took the population and samples in this study there are 75 SME consumers wingko brother son, using sampling techniques Probabilty Sampling. data analyzed using SPSS with SPSS 26 software.

The results showed that partially there is a significant influence of variable product quality, price and location on wingko purchase decisions in UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan. Based on simultaneous test results there is a significant influence of variable product quality, price and location on wingko purchase decision in UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.

keywords : Product Quality, Price, Location, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO** (Studi kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra lamongan). Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan, sekaligus Penguji Utama yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis dan telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan, sekaligus Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
3. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

4. Arian Yusuf Wicaksono, S.M, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan
7. Segenap pemilik dan karyawan Wingko Abang Putra Lamongan yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian di lapangan.
9. Bapak Moh. Rozi dan Ibu Dwi Indah Kartiana, orang tua tercinta yang menjadi motivasi terbesar, mendoakan, dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.
10. Sahabat rasa saudara, Ajeng Fitri W.D.P dan Wahyu Rohma Yussita, yang telah memberikan semangat dan menghibur penulis selama penyusunan skripsi.
11. Sahabat seperjuangan, Erfina Intan Sari, Eka Rahayu Ningsih dan Tria Wahyu Indriyani, yang selalu memberikan semangat dan dorongan positif selama penyusunan skripsi.

12. Para teman-teman Angkatan 2017/2018 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan,

Penulis,

Isma Tadayyana Sufi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIHAN TULISAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penulisan.....	8
1.4. Manfaat Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Harga.....	13
2.1.3 Lokasi.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	30
2.4 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.2.3 Teknik Sampling.....	33
3.4 Sumber Data.....	34
3.4.1 Data Primer.....	34
3.6.1 Data Sukender.....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.6.1 Pengukuran Variabel.....	38
3.6.2 Variabel Penelitian.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Uji Keabsahan.....	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.7.4 Uji Hipotesis.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Wingko Abang Putra.....	46
4.1.2 Struktur Organisasi.....	47
4.1.3 Demografi Karyawan.....	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	51
4.3.1 Variabel Bebas.....	51

4.3.2 Variabel Terikat.....	55
4.4 Hasil Analisis Data.....	56
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	56
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.5 Uji Hipotesis.....	63
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	70
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	70
4.7.2 Implikasi Praktis.....	71
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Perbandingan Harga Wingko di Kota Lamongan.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.2	Pengukuran Variabel Skala Likert.....	38
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.4	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X1).....	52
4.5	Tanggapan Responden terhadap Harga (X2).....	53
4.6	Tanggapan Responden terhadap Lokasi (X3).....	54
4.7	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	56
4.9	Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	56
4.10	Hasil Uji Validitas Lokasi (X3).....	57
4.11	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.15	Hasil Uji T.....	64
4.16	Hasil Uji F.....	65
4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Konsep Penelitian.....	30
4.1	Struktur Organisasi Wingko Asli Abang Putra.....	47
4.2	Hasil Uji Normalitas data Metode P-P Plot.....	59
4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Kuesioner.....	79
2	Tabulasi Jawaban Responden.....	84
3	Data Karakteristik Responden.....	92
4	Deskripsi Jawaban Responden.....	92
5	Uji Validitas.....	101
6	Uji Reliabilitas.....	107
7	Uji Asumsi Klasik.....	108
8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	109
9	Uji Hipotesis.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengembangan ekonomi masyarakat melalui Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi sangat penting mengingat keutamaannya sebagai urat nadi perekonomian nasional. Smith & Watkins (2012) mengemukakan bahwa di negara-negara maju seperti Amerika, industri skala kecil dan menengah memainkan peranan yang sangat penting dalam perekonomian, karena industri ini mempekerjakan sepertiga jumlah nasional tenaga kerja. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, dimana industri kecil dan menengah sangat mendominasi sistem perekonomian, tidak dapat disangkal lagi jika kalangan kelompok industri ini memainkan peranan yang jauh lebih penting lagi. UKM mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju.

UKM adalah suatu kegiatan usaha yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan serta dapat memberikan pelayanan ekonomi masyarakat luas yang berdampak pada proses pemerataan dan meningkatnya pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya (Ardiana & Brahmayanti, 2010). UKM berperan penting dalam pondasi perekonomian nasional, selain sebagai penyedia lapangan pekerjaan, UKM juga pendorong laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan. Pada saat pandemi Covid-19 memberikan ancaman bagi para pengusaha, dimana tidak sedikit UKM yang mengalami kesulitan. Terlihat dari penurunan omzet hingga tidak ada pemasukan sama sekali

dan terpaksa menutup gerai karena diberlakukannya PSBB berkala oleh pemerintah. Memasuki masa transisi new normal para pelaku UKM di lamongan mulai bangkit, mereka mulai berani bergerak untuk membuka gerai dan mencari pangsa pasar baru. Para pelaku harus mampu mengambil peluang lain dalam menghadapi pandemi ini, UKM harus mampu bersaing dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masalah global ini yaitu salah satunya dengan memanfaatkan pasar secara daring atau online.

Wingko adalah salah satu jajanan tradisional yang berasal dari Babat Kabupaten Lamongan. Wingko babat merupakan makanan tradisional yang berbahan dasar kelapa, bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan wingko babat relatif murah dan mudah diperoleh. Komponen dalam pembuatan wingko babat terdiri dari tepung ketan, gula, dan kelapa parut. Karakteristik rasa dari wingko babat adalah manis dan gurih, untuk menonjolkan rasa gurih pada wingko babat, maka kelapa yang digunakan adalah kelapa muda (Trisnawati & Purwidiani, 2015). Wingko babat pada umumnya berbentuk bundar dengan tekstur padat dan kenyal serta biasa disajikan dalam keadaan hangat dan dipotong kecil-kecil.

Pada masa transisi new normal ini pertumbuhan usaha pembuatan wingko semakin berkembang, ini ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah ukm yang ada di lamongan. Dari situs Sistem Informasi Industri Lamongan jumlah produsen wingko yaitu terdapat 59 pengusaha wingko di Kabupaten Lamongan, salah satunya adalah produksi Wingko Asli Abang Putra Lamongan yang bertempat di jalan Panglima Sudirman No 29 Lamongan. Wingko Asli Abang Putra adalah usaha kecil menengah yang memproduksi makanan tradisional

wingko babat. Produk wingko Abang Putra ini didirikan oleh orangtua bapak Zaini yang berdiri sejak tahun 1991 dan diteruskan hingga saat ini. Wingko Asli Abang Putra merupakan salah satu ukm yang memproduksi camilan khas lamongan yang berasal dari Kecamatan Babat Lamongan. Wingko Asli Abang Putra bukan hanya menjual wingko dengan satu varian rasa original berbeda dibandingkan dengan wingko pada umumnya, tetapi juga menjual berbagai varian rasa yaitu durian, coklat, strawberry, nangka, dan pandan.

Wingko Asli Abang Putra ini merupakan UKM yang terus berkembang, tentunya banyaknya permasalahan yang dihadapi UKM ini salah satunya adalah Persaingan Produk wingko babat semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah UKM terutama berkaitan dengan varian produk yang ditawarkan. Semakin berkembangnya wingko yang dijual di Kota Lamongan, mengharuskan pengusaha wingko untuk mampu menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu pengelolaan terhadap bauran pemasaran yaitu kualitas produk, harga dan lokasi harus dilakukan dengan baik, karena akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Di mana setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu apakah membeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, apakah sudah sesuai dengan kondisi biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai

dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Oleh karena itu dalam menentukan keputusan pembeliannya biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga dan lokasi dari produk tersebut, hal ini terjadi karena dengan banyaknya produk-produk sejenis yang ada di pasar faktor-faktor tersebut dapat menjadi tolak ukur dan pembeda sebelum seorang konsumen melakukan suatu keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan, sebab dengan terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan maka diharapkan tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan tersebut akan meningkat.

Kualitas produk mempunyai peranan sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi sebuah industri, begitu juga industri makanan seperti wingko, karena dengan kualitas yang baik maka suatu produk akan mampu bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis dan relatif sama dari segi bentuk dan rasa. Pada usaha makanan biasanya kualitas produk dipengaruhi dari beberapa faktor seperti bahan baku, komposisi, kemasan dan ketahanan. Kualitas yang sebanding dengan harga produknya menjadi salah satu pertimbangan yang banyak digunakan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Bila dilihat dari kualitas produknya, Wingko Asli Abang Putra terbuat dari bahan

pilihan sehingga memiliki kualitas yang baik, memiliki variasi rasa yang relatif sama dengan pesaing yang ada, seperti rasa original, durian, coklat, strawberry, nangka, dan pandan, serta memiliki ukuran dan bentuk yang relatif sama. Kemasan yang ditawarkan juga relatif sama yaitu dijual dalam satu kotak yang berisi 20 wingko dengan berbagai rasa. Setelah timbul kecocokan dengan harga dan kualitas serta konsumen. Kualitas produk akan berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Sudarwanto (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian Priskyla Wenda Rumondor dkk (2017) kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga, merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:177) Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu aja dengan pertimbangan berbagai hal. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Harga merupakan salah satu elemen/ unsur pemasaran yang penting, dan merupakan satu-satunya variabel

pemasaran yang bersifat fleksibel (mudah dirubah sewaktu-waktu), harga juga mempunyai hubungan langsung dengan tingkat pendapatan perusahaan. Pada Wingko Asli Abang Putra produsen menetapkan harga produknya yaitu Rp. 2.000,- Original dan Rp. 2200,- varian rasa tiap buahnya. Harga wingko yang di tetapkan oleh Abang Putra lamongan cukup kompetitif dan diharapkan mampu bersaing dengan ukm wingko lainnya. Perbandingan harga wingko Abang Putra dengan wingko lain yang ada di kota lamongan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Wingko di Kota Lamongan

Merek	Harga	
	Original	Rasa
Wingko “Abang Putra”	2000 /pcs	2200 /pcs
Wingko “Dellaffa”	2000 /pcs	2200 /pcs
Wingko “Sri Rahayu”	2000 /pcs	2500 /pcs
Wingko “Diva”	2000 /pcs	2200 /pcs

Sumber : Data Primer

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Yusuf Firdaus (2019) menyatakan harga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian Malonda Deisy dkk (2018) harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk, dan harga, faktor lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan satu usaha. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen dapat dijadikan sebagai salah

satu strategi yang baik dalam mendapatkan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Gilang Mardiyarningsih (2019) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Desy Gusrita dkk (2018) lokasi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan kondisi tersebut pemilik Wingko Asli Abang Putra Lamongan harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan volume penjualan pada Wingko Asli Abang Putra Lamongan yang dimilikinya. Kualitas produk, harga dan lokasi sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wingko (Studi Kasus Pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan?

4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan ilmu pemasaran dan dapat memperluas sumber pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap

keputusan pembelian. Dapat menjadi bahan referensi bagi calon peneliti untuk melakukan penelitian yang sama, terutama untuk ilmu manajemen pemasaran.

2. Produsen

Dapat memberikan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya, membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan dan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

Menambah literatur kepustakaan bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui satu produk sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas produk adalah kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang

ditawarkan akan menanggung akibat tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan konsumen.

a. Dimensi Kualitas produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan kedalam dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:392), meliputi :

- 1) Mutu kinerja, dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- 2) Kendala, adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- 3) Keistimewaan, sebgai besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 4) Daya tahan, daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu.

- 5) Mutu kesesuaian, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Gaya, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Esthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Indikator Kualitas Produk

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang tidak berubah.
Tetap terjaganya bahan baku dari cita rasa yang dimiliki.
- 2) Produk memiliki kemasan desain yang menarik.

Penampilan yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen.

3) Produk menawarkan banyak varian menu

Memberikan pilihan varian untuk kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

4) Produk terjaga untuk tetap higienis.

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah aspek penting yang akan mempengaruhi makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

2.1.2 Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahann. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. Bagi produsen harga dapat menjadi strategi

dalam penjualan produk, ini karena harga mempengaruhi banyak sedikit permintaan konsumen.

a. Peranan Harga

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peranan penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2015:152) sebagai berikut :

1) Peran Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga diri berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikendaki.

2) Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu :

1) *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2) Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3) *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4) Pangsa Pasar

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar *absolut* adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5) Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakalah perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategi.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Karakteristik persaingan non harga.
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investmen pricing*.

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing*.

d. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan diterima oleh pelanggan. Jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harga terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil memperoleh laba. Menurut Kotler & Armstrong (2017) strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut :

1) Harga berbasis nilai pelanggan

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan.

2) Harga berbasis biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

3) Harga berbasis kompetisi

Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya dan penawaran pasar.

e. Indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga Produk

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3) Daya Saing Harga Produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.3 Lokasi

Salah satu variabel atau faktor pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan adil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk segera menikmati produk atau jasa tersebut.

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Dalam konsep pemasaran pemasaran terdapat terdapat istilah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga lokasi. Dengan arti lain lokasi ini merupakan tempat perusahaan dalam menyalurkan produk kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan wahyudi (2014:7) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sedangkan definisi lain menurut Sunyoto (2015:176) lokasi adalah strategi dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Dalam hal ini ada tiga interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3) Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

b. Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

1) Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2) Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3) Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4) Pesanan

Komunikasi kebelakangan yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5) Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6) Pengambilan Resiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7) Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8) Pembayaran

Pembelian yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9) Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

c. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam penelitian lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Tjiptono (2014:159) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

- 1) Akses, lokasi yang dialalu atau mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut kepadatan dan kemacetan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kualitas Produk, Harga dan Lokasi merupakan faktor penting yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidaknya membeli merupakan bagian dari unsur yang lekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163) bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "*Consumer buyer*

behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku bahwa perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap tersebut akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah memutuskan membeli konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

1) Pengakuan

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenai masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2) Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsume kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpulkan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah telaah pustakan yang berasal dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti guna mengetahui apakah variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, dan lokasi masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau sudah berubah. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tebal 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Varibel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Ulfa Yastin dan Sinthon L Siahaan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Haagen-dazs Kota Kasabablank a Jakarta	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan pembelian (Y1)	Populasi seluruh Konsumen di Haagen-dazs. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden.	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Verry Cvasmoro dan Fransischa Sri Rejeki (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian di McDonald's Sukahati Cibinong	Kulitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1)	Populasi penelitian adalah pembeli di McDonald's. Pengambilan Sampel sebesar 5% jadi besar sampel penelitian ditetapkan 100 responden.	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi signifikan secara parsial, dan simultan pada 5% derajat signifikansi.
3	Putra Budi Ansor (2020)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira teknik Pekanbaru	Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1)	Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli pintu dan melalukan perbaikan pintu pada CV. Zavira. Pengambilan sampel berjumlah 92 responden.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian yang dilakukan bahwa secara simultan variabel Harga (X2), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

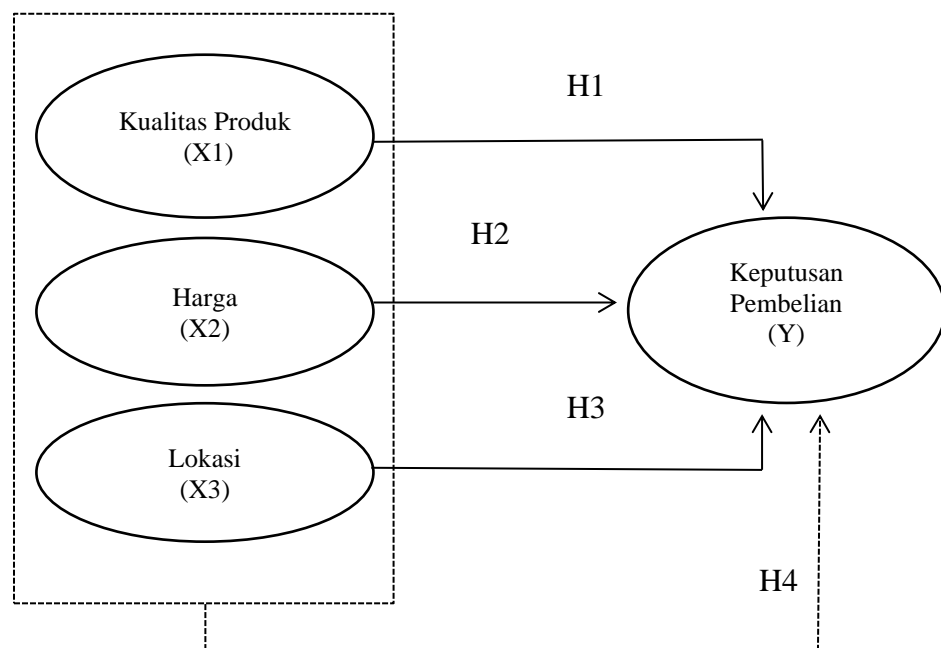
No	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Varibel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
4	Siti Aulia dan Tria Sudarwanto, S.Pd. M.SM (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Pak Qomar Surabaya).	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1).	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli di Depot Pak Qomar Surabaya. Pengambilan Sampel yang digunakan sebanyak 264 responden.	Analisis regresi linear berganda	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama(simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).
5	Siti Nur Nahya, N. Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen DRK Cafe Bondowoso)	Harga (X1), Kualitas produk (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan pembelian (Y)	Populasi penelitian ini konsumen DRK Cafe Bondowoso. Sampel yang digunakan sejumlah 91 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
6	Bentar dan Maduretno Widowati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal/Ss Lampersari Semarang).	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Lokasi X3) dan Kepuasan Konsumen (Y1).	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di rumah makan Waroeng SS Lampersari. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.	Analisis Regresi Linear berganda	Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan menunjukkan ada pengaruh terhadap keputusan konsumen.

No	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Varibel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
7	Navidal Husen (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian O'chivken cabang lolong padang	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang melakukan pembelian O'Chicken Cabang Lolong Padang. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden.	Analisis deskriptif dan analisis induktif.	Hasil penelitian yang dilakukan bahwa 1.harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian O'Chicken Cabang Lolong Padang, dimana diperoleh nilai koefisien jalur 0,382 dan thitung4,323>ttabel 1,98. 2.kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian O'Chicken Cabang Lolong Padang, dimana diperoleh nilai koefisien jalur 0,315 dan thitung4,544>ttabel 1,98. 3. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian O'Chicken Cabang Lolong Padang, dimana diperoleh nilai koefisien jalur 0,284 dan thitung3,546>ttabel 1,98.
8	Muhammad reza Yusuf Firdaus (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Persebaya Store.	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada persebaya store di surabaya townsquare. Sampel yang digunakan 98 responden.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada persebaya store si surabaya townsquare.

No	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Varibel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
9	Luthfan Fazari harsanto dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si ² (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (pada UKN Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang)	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di UKM martabak mas ipung. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden.	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
10	Ainnur rofiq dan M. Hufrom (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di powernoise store	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi penelitian ini adalah kosumen powernoise store malang yang melakukan pembelian. Sampel yang diambil 99 responden.	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti bagan berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

- > Pengaruh Parsial
- - - - -> Pengaruh Simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta emipiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Atas dasar pertimbangan dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UKM wingko Asli Abang Putra Lamongan.
- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.
- H4 : Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2015:13) jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2015:11) metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mencari hubungan atau sebab-akibat, antara variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Wingko Asli Abang Putra Lamongan yang bertempat di jalan Panglima Sudirman No. 29 Lamongan dan mengambil obyek penelitian pada konsumen yang melakukan pembelian wingko di Abang Putra Lamongan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian terhadap produk Wingko Asli Abang Putra Lamongan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:174) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini jumlah konsumen produk wingko adalah belum diketahui, sehingga untuk mengetahui sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus Ferdinand (2006) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= (25 \times \text{varaiabel Independen}) \\ &= 25 \times 3 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 75 responden sebagai sampel penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti menganggap populasi jumlah tidak terbatas dan tidak ada data berapa jumlah populasi mereka.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probabilty Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian menggunakan *Probabilty Sampling* karena teknik ini sesuai dengan kriteria populasi penelitian yang akan dilakukan, bahwa setiap konsumen yang membeli wingko Asli Abang Putra Lamongan dapat menjadi responden dalam penelitian yang lebih mendalam, penelitian dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi namun benar-benar terwakili dikarenakan populasi tak terhingga dan tidak diketahui data jumlah konsumen yang pernah membeli wingko di Toko Abang Putra Lamongan.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survai yang dilakukan peneliti dengan kosumen yang membeli produk wingko yang didasarkan pada daftar pertanyaan/kuesioner yang disebarakan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet, dapat berupa buku-buku panduan tentang pemasaran, literatur-literatur, serta jurnal penelitian dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah:

a. Kuisisioner/angket.

Yaitu untuk memperoleh pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Studi Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data yang diambil dari buku-buku ilmiah, literatur dan sumber lainnya yang memiliki keterkaitan dan hubungan dengan permasalahan yang diteliti sebagai penunjang penelitian dengan melengkapi atau mencari data-data yang dibutuhkan, sehingga memperoleh data-data yang tertulis melalui telaah bacaan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu defnisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

1) Kualitas produk (X1)

Kualitas produk adalah penilaian konsumen baik buruknya kualitas produk yang memiliki indikator sebagai berikut : (1) Kualitas bahan baku, (2) Kebersihan dalam penyajian, (3) Rasa dari produk, (4) Menarik atau tidaknya tampilan produk.

2) Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga produk yang memiliki indikator sebagai berikut : (1) Terjangkaunya atau tidaknya harga, (2) Kesesuaian harga dengan rasa, (3) Persaingan harga, (4) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

3) Lokasi (X3)

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha yang memiliki indikator sebagai berikut : (1) Ketersediaan lahan parkir, (2) Kedekatan

lokasi dengan pusat keramaian, (3) Keadaan lingkungan sekitar, (4) Kenyamanan lingkungan.

b. Variabel Terikat

1) Keputusan pembeli

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan pertimbangan berbagai alasan terlebih dahulu. Adapun indikator yang mempengaruhi sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas bahan Baku b. Kebersihan dalam penyajian c. Rasa produk d. Kemasan produk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang tidak berubah. b. Produk dapat bertahan lama. c. Produk terjaga untuk tetap higienis. d. Produk layak untuk di konsumsi dari segi kesehatan. e. Produk menawarkan banyak varian rasa. f. Produk varian rasa menarik perhatian konsumen. g. Produk memiliki kemasan desain yang menarik. h. Kemasan produk ramah lingkungan
Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga Terjangkau b. Kesesuaian harga dengan rasa c. Daya saing harga d. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga lebih murah dari produk lain b. Konsumen bisa manjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. c. Harga produk sesuai dengan rasa yang diperoleh konsumen. d. Kesesuaian harga

		<p>dengan rasa yang baik penunjang kepuasan konsumen.</p> <p>e. Harga yang ditawarkan hampir sama dengan pesaing tetapi rasanya lebih enak.</p> <p>f. Membandingkan produk dengan produk lain.</p> <p>g. Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.</p> <p>h. Harga dijadikan indikator kualitas bagi konsumen.</p>
Lokasi (X3)	<p>a. Ketersediaan lahan parkir</p> <p>b. kedekatan lokasi dengan pusat keramaian</p> <p>c. keadaan lingkungan sekitar</p> <p>d. kenyamanan lingkungan</p>	<p>a. Lokasi memberikan kemudahan lahan parkir</p> <p>b. Memberikan lahan parkir yang luas</p> <p>c. Lokasi mudah dijangkau transportasi umum maupun kendaraan pribadi.</p> <p>d. Lokasi dekat dengan fasilitas umum.</p> <p>e. kondisi jalan menuju lokasi sangat bagus</p> <p>f. lokasi sangat mudah ditemukan atau dijangkau.</p> <p>g. Kondisi lingkungan aman dan nyaman.</p> <p>h. Lokasi dekat dengan kepadatan penduduk</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>a. Pengenalan kebutuhan</p> <p>b. pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternatif</p> <p>d. keputusan pembelian</p> <p>e. perilaku pasca pembelian.</p>	<p>a. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>b. Produk terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.</p> <p>c. Memperoleh informasi produk yang lengkap.</p> <p>d. Mencari informasi yang baik agar sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>e. mengevaluasi keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan.</p> <p>f. Pertimbangan konsumen mencari manfaat untuk memuaskan kebutuhan.</p> <p>g. Keputusan pembelian sesuai karena produk</p>

		<p>dan harga sesuai yang diinginkan.</p> <p>h. Kemantapan untuk membeli karena produk sangat lezat.</p> <p>i. merekomendasikan produk kepada orang lain.</p> <p>j. Melakukan pembelian ulang.</p>
--	--	---

3.6.1 Pengukuran Variabel

Adapun yang menjadi skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut sugiyono (2015:134) mengemukakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, yaitu :

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Skala Likert

No	Tabel Skala Likert	Skala
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono 2015

3.6.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

a) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung oleh variabel lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3).

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku. Analisis kuantitatif merupakan analisis statistik, dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklarifikasi ke dalam kategori-kategori, analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS 26. Adapun untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh, maka dilakukan pengujian dengan perhitungan statistik.

3.7.1 Uji Keabsahan

a. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:168) valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validasi alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Untuk menemukan valid atau tidaknya dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Data dikatakan valid, bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
- 2) Data dikatakan tidak valid, bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016:168) bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas maka dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* (α), karena rumus ini dapat digunakan pada angket yang jawabannya berupa pilihan dan pilihannya tersebut dapat terdiri dari dua pilihan atau lebih. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai $\alpha > 0.60$, berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0.60$, berarti pernyataan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Evaluasi pada uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian distribusi normal bertujuan untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Menggunakan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan data normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Pada prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Data dikatakan berdistribusi normal apabila data yang berupa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- 2) Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016:155).

b. Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dikatakan bebas Multikoleniaritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Jadi bila tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 berarti terdapat kasus multikoleniaritas (Ghozali, 2016:103).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *varian* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:138). Cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokendastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokendastisitas (Ghozali, 2016:138). Dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% maka disimpulkan tidak terjadi heterokendastisitas. Namun, bila tingkat signifikansi dibawah 5%, maka ada gejala heterokendastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013: 275) analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (Variabel Terikat)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X₁ = Kualitas produk (Variabel Bebas)
- X₂ = Harga (Variabel Bebas)
- X₃ = Lokasi (Variabel Bebas)
- e = Variabel pengganggu (error term)

3.8 Uji Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 0,05. menurut Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak ada pengaruh secara parsial.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh secara parsial.

Batasan Nilai signifikan sebagai berikut :

- 1) Apabila signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga

dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen
- 2) $H_a : \beta_i > 0$, artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel,

- 1) Apabila F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Apabila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut Ghazali (2013) Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Wingko Abang Putra

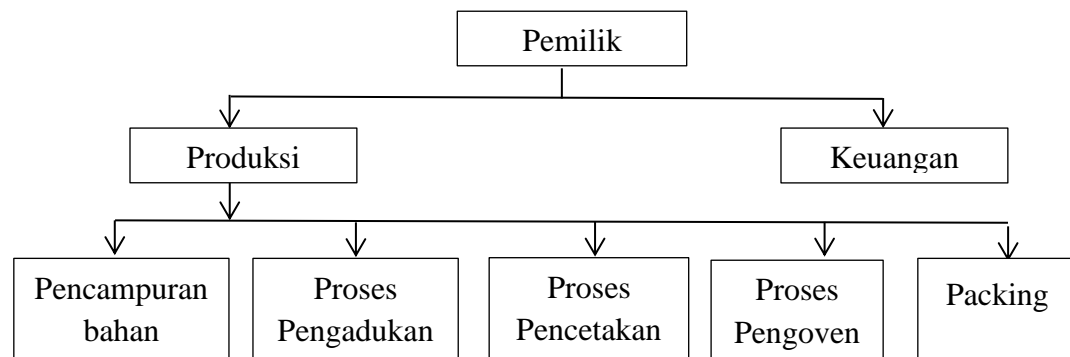
Wingko atau sering disebut juga wingko babat adalah makanan tradisional khas Indonesia. Wingko adalah sejenis kue yang terbuat dari kepala muda, tepung beras ketan dan gula. Wingko sangat terkenal di pantai utara pulau Jawa. Kue ini sering dijual di stasiun kereta api, stasiun bus atau juga di toko-toko kue untuk oleh-oleh keluarga.

Usaha Wingko Abang Putra merupakan UKM yang bergerak dibidang kuliner. Pada mulanya usaha ini didirikan oleh orang tua Bapak Zaini yang berdiri sejak tahun 1991 dan diteruskan hingga saat ini oleh Bapak Zaini. Wingko Abang Putra terletak di jalan Panglima Sudirman No. 29 Lamongan, yang berdekatan dengan Stasiun Lamongan dan juga Plaza Lamongan. Wingko Abang Putra adalah salah satu UKM yang memproduksi jajanan tradisional yang berasal dari Babat Kabupaten Lamongan. Wingko Abang Putra merupakan makanan tradisional yang berbahan dasar kelapa, bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan wingko babat relatif murah dan mudah diperoleh. Komponen dalam pembuatan wingko babat terdiri dari tepung ketan, gula, dan kelapa parut. Karakteristik rasa dari wingko babat adalah manis dan gurih, untuk menonjolkan rasa gurih pada wingko babat, maka kelapa yang digunakan adalah kelapa muda. Wingko Abang putra menyajikan wingko dengan beberapa varian rasa yaitu original, durian, cokelat, strawberry, nangka dan pandan. Wingko pada umumnya berbentuk bundar dengan tekstur padat dan kenyal serta biasa disajikan dalam

keadaan hangat dan dipotong kecil-kecil. Ketika usaha diteruskan oleh oleh Bapak Zaini, awalnya belum mempunyai karyawan setelah usaha Wingko mulai dikenal oleh kalangan masyarakat Bapak Zaini mulai mencari karyawan dan saat ini memiliki karyawan yang bekerja di Wingko Abang Putra sebanyak 5 karyawan yang dibagi menjadi beberapa bagian.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari Wingko Asli Abang Putra masih sederhana. Pemilik Wingko Asli Abang Putra merupakan pemimpin yang langsung terjun dalam proses produksi dan mengatur keuangan. Masing-masing karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus dikerjakan. Bagian produksi terbagi atas beberapa aktivitas dalam pembuatan Wingko. Berikut merupakan struktur organisasi Wingko Asli Putra :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Wingko Asli Abang Putra

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi UKM Wingko Asli Abang Putra :

a. Pemilik

Pemilik Wingko Asli Abang Putra adalah Bapak Zaini bertindak sebagai pengambil keputusan dan kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan UKM

Wingko Abang Putra dan bertanggung jawab pada kelangsungan Wingko Abang Putra ini.

b. Keuangan

Tugas dari bagian keuangan ini adalah menghitung serta mencatat besarnya pemasukan dan pengeluaran Wingko Abang Putra.

c. Produksi

Proses produksi merupakan bagian penting dari kegiatan usaha Wingko Abang Putra dalam menghasilkan sebuah produk yang berkualitas dan terjamin serta sesuai dengan keinginan konsumen. Proses produksi terdiri dari beberapa aktivitas yang berkaitan satu sama lain untuk menghasilkan produk yang layak jual. Kegiatan tersebut antara lain :

1. Pencampuran adonan

Proses pencampuran adonan terdiri dari 50kg kelapa, 20kg tepung, 20kg gula pasir, vanili, garam.

2. Pengadukan

Proses ini dilakukan setelah semua bahan masuk maka di aduk secara manual dengan tangan.

3. Pencetakan

Setelah semua bahan diaduk secara merata, kemudian di cetak menggunakan cetakan ke atas loyang.

4. Pengovenan

Setelah semua bahan di cetak, maka proses selanjutnya merupakan proses pengovenan. Proses ini tidak membutuhkan waktu lama dan proses lama tidaknya tergantung dari suhu yang digunakan dalam proses pengovenan,

hanya menggunakan perkiraan waktu dan dari warna wingko babat untuk menentukan kematangan wingko tersebut.

5. Pengemasan

Setelah wingko tersebut matang kemudian diangkat dan ditumpahkan ke atas tampah untuk kemudian dikemas. Didalam pengemasan, satu kotak wingko berisi 20 biji wingko.

4.1.3 Demografi Karyawan

a. Jumlah tenaga kerja

Tenaga kerja UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan sampai saat ini mempunyai 5 karyawan.

b. Hari dan Jam Kerja

Wingko Abang Putra menetapkan jam kerja karyawan setiap harinya selama 10 jam dengan waktu istirahat selama 1 jam. Pada umumnya jam kerja di bagi menjadi dua shift. Shift pertama di mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB dan Shift kedua dimulai pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB.

c. Upah Karyawan

Upah yang diberikan mengacu pada standart yang disesuaikan oleh perusahaan, upah yang diberikan merupakan upah bersih karena karyawan mendapatkan konsumsi makanan setiap hari di tempat tersebut.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang ditemui di Wingko Asli Abang Putra. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 75 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis

kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut hasil dari masing-masing karakteristik responden yang ditemui di Wingko Asli Abang Putra :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	25	33,3%
Perempuan	50	66,7%
Total	75	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 4.1 di atas merepresentasikan banyaknya responden yang datang di Wingko Asli Abang Putra dilihat dari jenis kelamin. Responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 66,7% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia telah disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 25 tahun	33	44 %
26 - 30 tahun	22	29,3%
31 – 35 tahun	6	8%
> 35 tahun	14	18,7%
Total	75	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden yang datang ke Wingko Asli Abang Putra dengan persentase terbesar 44% untuk usia 17 - 25 tahun, 26 -30 tahun 29,3%, > 35 tahun 18,7% dan usia 31 – 35 tahun 8%. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas yang mengunjungi Wingko Asli Abang Putra adalah kawula muda dengan usia 17 – 25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	19	25,3 %
Ibu Rumah Tangga	18	24 %
Karyawan	34	45,3%
Lainnya	4	5,3%
Total	75	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pekerja yang sebagai karyawan sebanyak 34 orang (45,3%), responden yang belum bekerja yaitu mahasiswa sebanyak 19 orang (25,3%), responden ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (24%) dan responden lainnya adalah Pegawai Negeri Swasta sebanyak 4 orang (5,3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Wingko Asli Abang Putra adalah karyawan.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.3.1 Variabel Bebas

- a. Kualitas Produk (X_1)

Untuk pengukuran variabel X1, pendapat responden mengenai kualitas produk yang di tawarkan oleh pihak wingko Abang Putra, tanggapan responden terdapat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X1)

Indikator	Item	Skor					Total	Persentase (%)					Total %
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Kualitas bahan baku	X1.1	14	33	23	5	0	75	18,7	44,0	30,7	6,7	0	100,0
	X1.2	22	36	17	0	0	75	29,3	48,0	22,7	0	0	100,0
Kebersihan dalam penyajian	X1.3	24	39	10	2	0	75	32,0	52,0	13,3	2,7	0	100,0
	X1.4	26	42	7	0	0	75	34,7	56,0	9,3	0	0	100,0
Rasa produk	X1.5	21	36	15	3	0	75	28,0	48,0	20,0	4,0	0	100,0
	X1.6	24	36	15	0	0	75	32,0	48,0	20,0	0	0	100,0
Kemasan produk	X1.7	26	39	10	0	0	75	34,7	52,0	13,3	0	0	100,0
	X1.8	23	35	17	0	0	75	30,7	46,7	22,7	0	0	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai presentase tertinggi dari seluruh pilihan tanggapan responden berada pada kriteria setuju sebesar 56,0% ditunjuk oleh indikator kebersihan dalam penyajian, sedangkan nilai presentase terendah dari seluruh pilihan tanggapan responden berada pada kriteria tidak setuju sebesar 2,7% ditunjuk oleh indikator kebersihan dalam penyajian, artinya dari hasil responden banyak memilih jawaban setuju berarti responden menganggap bahwa kualitas produk dalam kebersihan penyajian yang diberikan oleh Wingko Abang Putra sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Harga (X₂)

Untuk pengukuran variabel X₂, pendapat responden mengenai harga yang di tawarkan oleh pihak wingko Abang Putra, tanggapan responden terdapat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Harga (X₂)

Indikator	Item	Skor					Total	Persentase (%)					Total %
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Terjangkaunya atau tidaknya harga	X2.9	16	41	18	0	0	75	21,3	54,7	24,0	0,0	0	100,0
	X2.10	14	43	16	2	0	75	18,7	57,3	21,3	2,7	0	100,0
Kesesuaian harga dengan rasa	X2.11	10	48	16	1	0	75	13,3	64,0	21,3	1,3	0	100,0
	X2.12	8	53	13	1	0	75	10,7	70,7	17,3	1,3	0	100,0
Daya saing harga	X2.13	7	38	28	2	0	75	9,3	50,7	37,3	2,7	0	100,0
	X2.14	7	45	21	2	0	75	9,3	60,0	28,0	2,7	0	100,0
Kesesuaian antara harga dengan kualitas	X2.15	6	45	23	1	0	75	8,0	60,0	30,7	1,3	0	100,0
	X2.16	7	44	24	0	0	75	9,3	58,7	32,0	0,0	0	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai presentase tertinggi dari seluruh pilihan tanggapan responden berada pada kriteria setuju sebesar 70,7% ditunjuk oleh indikator kesesuaian harga dengan rasa, sedangkan nilai presentase terendah dari seluruh pilihan tanggapan responden berada pada kriteria tidak setuju sebesar 1,3% ditunjuk oleh indikator kesesuaian harga dengan rasa, artinya dari hasil responden banyak memilih jawaban setuju berarti responden menganggap bahwa harga dalam kesesuaian rasa yang diberikan oleh Wingko Abang Putra sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Lokasi (X3)

Untuk pengukuran variabel X3, pendapat responden mengenai harga yang di tawarkan oleh pihak wingko Abang Putra, tanggapan responden terdapat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Lokasi (X3)

Indikator	Item	Skor					Total	Persentase (%)					Total %
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Ketersediaan lahan parkir	X3.17	7	16	27	22	3	75	9,3	21,3	36,0	29,3	4,0	100,0
	X3.18	6	14	14	41	0	75	8,00	18,7	18,7	54,7	0	100,0
Ketersediaan lahan parkir	X3.19	19	40	16	0	0	75	25,3	53,3	21,3	0	0	100,0
	X3.20	21	37	17	0	0	75	28,0	49,3	22,7	0,0	0,0	100,0
Keadaan lingkungan sekitar	X3.21	10	50	13	2	0	75	13,3	66,7	17,3	2,7	0,0	100,0
	X3.22	17	46	11	1	0	75	22,7	61,3	14,7	1,3	0,0	100,0
Kenyamanan lingkungan	X3.23	11	38	19	6	1	75	14,7	50,7	25,3	8,0	1,3	100,0
	X3.24	13	38	15	8	1	75	17,3	50,7	20,0	10,7	1,3	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai presentase tertinggi dari seluruh pilihan tanggapan responden berada pada kriteria setuju sebesar 66,7% ditunjuk oleh indikator keadaan lingkungan sekitar, sedangkan nilai presentase terendah dari seluruh pilihan tanggapan responden berada pada kriteria tidak setuju sebesar 1,3% ditunjuk oleh indikator kenyamanan lingkungan, artinya dari hasil responden banyak memilih jawaban setuju berarti responden menganggap bahwa lokasi dalam keadaan lingkungan sekitar yang diberikan oleh Wingko Abang Putra sesuai dengan keinginan konsumen.

4.3.2 Variabel Terikat

a. Keputusan Pembelian (Y)

Untuk pengukuran variabel Y, pendapat responden mengenai keputusan pembelian yang di tawarkan oleh pihak wingko Abang Putra, tanggapan responden terdapat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item	Skor					Total	Persentase (%)					Total %
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Pengenalan kebutuhan	Y.25	16	48	11	0	0	75	21,3	64,0	14,7	0	0	100,0
	Y.26	19	45	11	0	0	75	25,3	60,0	14,7	0	0	100,0
Pencarian informasi	Y.27	15	40	20	0	0	75	20,0	53,3	26,7	0	0	100,0
	Y.28	13	51	10	1	0	75	17,3	68,0	13,3	1,3	0	100,0
Evaluasi alternatif	Y.29	17	42	16	0	0	75	22,7	56,0	21,3	0	0	100,0
	Y.30	13	49	13	0	0	75	17,3	65,3	17,3	0	0	100,0
Keputusan pembelian	Y.31	23	44	8	0	0	75	30,7	58,7	10,7	0	0	100,0
	Y.32	24	45	6	0	0	75	32,0	60,0	8,0	0	0	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai presentase tertinggi dari seluruh pilihan tanggapan responden berada pada kriteria setuju sebesar 68,0% ditunjuk oleh indikator pencarian informasi, sedangkan nilai presentase terendah dari seluruh pilihan tanggapan responden berada pada kriteria tidak setuju sebesar 1,3% ditunjuk oleh indikator pencarian informasi, artinya dari hasil responden banyak memilih jawaban setuju berarti responden menganggap bahwa keputusan pembelian dalam pencarian informasi yang diberikan oleh Wingko Abang Putra sesuai dengan keinginan konsumen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabelitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$, dimana $n = 75$ jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah $75 - 2 = 73$ dengan alpha sebesar 5%, maka nilai *r* tabel sebesar 0,2257. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid dan jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,557	0,2272	Valid
X1.2	0,542	0,2272	Valid
X1.3	0,471	0,2272	Valid
X1.4	0,511	0,2272	Valid
X1.5	0,630	0,2272	Valid
X1.6	0,573	0,2272	Valid
X1.7	0,457	0,2272	Valid
X1.8	0,413	0,2272	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.9	0,447	0,2272	Valid
X2.10	0,465	0,2272	Valid
X3.11	0,294	0,2272	Valid
X3.12	0,329	0,2272	Valid
X3.13	0,398	0,2272	Valid
X3.14	0,313	0,2272	Valid

X3.15	0,462	0,2272	Valid
X3.16	0,324	0,2272	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.17	0,519	0,2272	Valid
X3.18	0,655	0,2272	Valid
X3.19	0,475	0,2272	Valid
X3.20	0,455	0,2272	Valid
X3.21	0,489	0,2272	Valid
X3.22	0,488	0,2272	Valid
X3.23	0,371	0,2272	Valid
X3.24	0,378	0,2272	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.25	0,520	0,2272	Valid
Y.26	0,629	0,2272	Valid
Y.27	0,712	0,2272	Valid
Y.28	0,606	0,2272	Valid
Y.29	0,520	0,2272	Valid
Y.30	0,508	0,2272	Valid
Y.31	0,613	0,2272	Valid
Y.32	0,657	0,2272	Valid
Y.33	0,484	0,2272	Valid
Y.34	0,388	0,2272	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item pertanyaan dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Dengan adanya uji reliabilitas ini maka kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Menurut Nunally (1994) dalam Ghazali (2016:48) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS 26*, sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	,828	8	Reliabel
Harga (X2)	,784	8	Reliabel
Lokasi (X3)	,799	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,857	8	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah *SPSS 26*

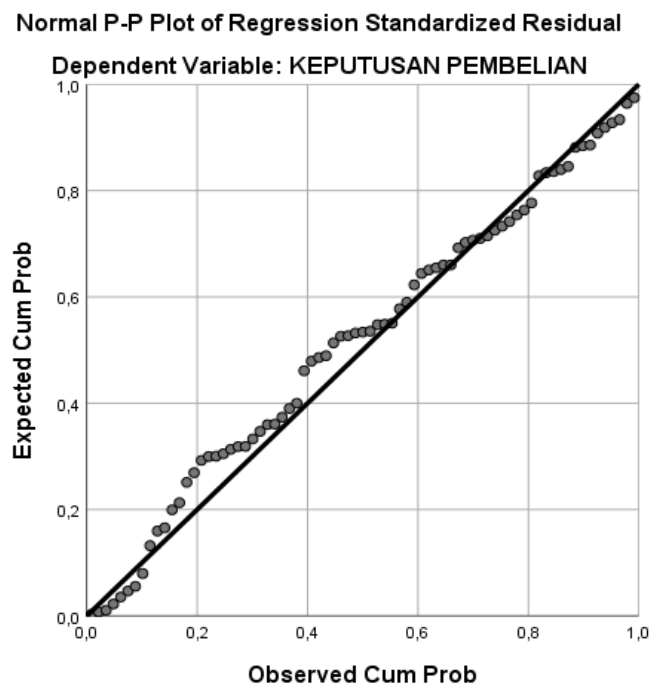
Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari

0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika item pertanyaan variabel adalah reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154). Berikut hasil uji normalitas terdapat pada gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Metode P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa titik penyebaran data berada pada sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat bertujuan untuk menguji apakah model regresi benar adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Penelitian yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara variabel bebasnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan kriteria jika nilai Tolerance $> 0,10$ tidak terjadi multikolinieritas dan Nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinieritas. Apabila Nilai Tolerance $< 0,10$ terjadi multikolinieritas dan Nilai VIF > 10 terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	,853	1,173
	HARGA	,890	1,124
	LOKASI	,822	1,216

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

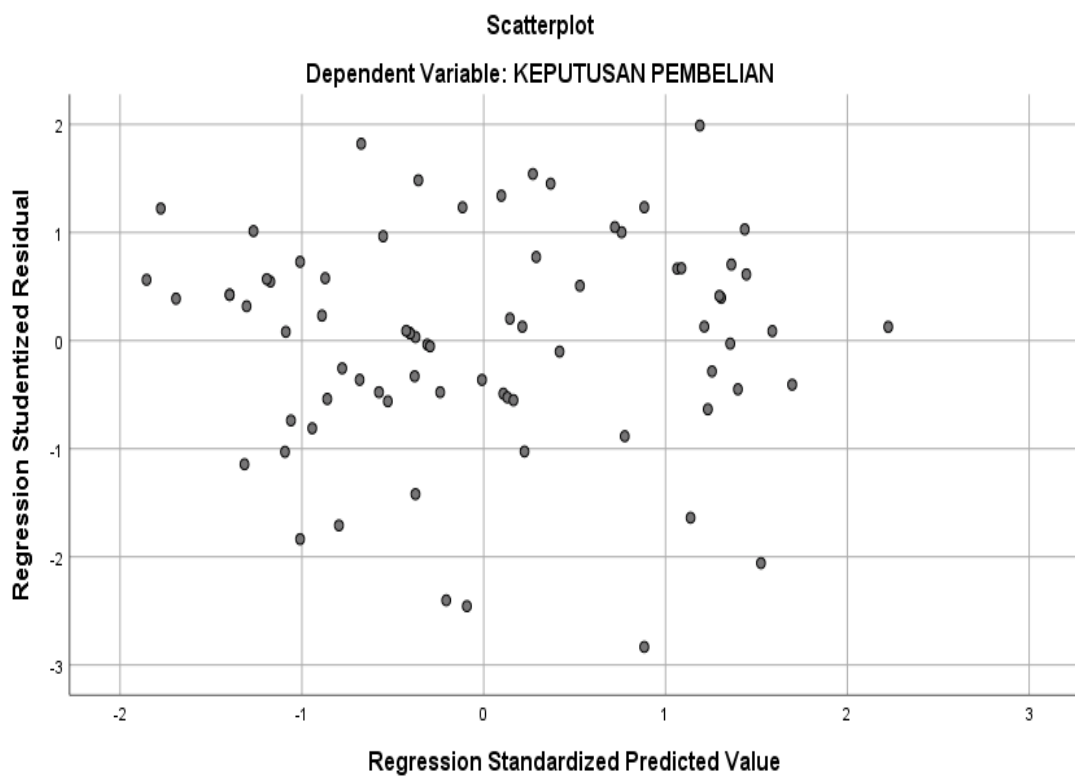
Sumber: Data primer, diolah SPSS 26

Menurut hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.13 Coefficients dari hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen memiliki VIF < 10 yaitu variabel kualitas produk 1,173, variabel harga 1,124 dan variabel lokasi 1,216. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinieritas. Sedangkan nilai Tolerance $> 0,10$ yaitu variabel kualitas produk 0,853, variabel harga 0,890 dan lokasi 0,822. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolonieritas antara variabel independen dengan variabel independen lainnya karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas jika penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola, titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, dan titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Dapat dilihat pada gambar output *scatter plot* berikut :



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Scatterplot*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Setelah data diolah pada SPSS menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,420	3,730		2,526	,014		
	KUALITAS PRODUK	,565	,088	,553	6,390	,000	,853	1,173
	HARGA	,239	,105	,193	2,276	,026	,890	1,124
	LOKASI	,200	,083	,212	2,401	,019	,822	1,216

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer, diolah SPSS 26

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 26 akan di dapatkan persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,420 + 0,565 X_1 + 0,239 X_2 + 0,200 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 9,420 menunjukkan bahwa jika nilai variabel kualitas produk, harga dan lokasi dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan pembelian sebesar 9,420 satu satuan.
- b. Koefisien regresi kualitas Produk (X_1) sebesar 0,565 menyatakan apabila terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk dalam satu satuan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,565 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan atau nol.
- c. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,239 menyatakan apabila terjadi kenaikan pada variabel harga dalam satu satuan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan atau nol.
- d. Koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,200 menyatakan apabila terjadi kenaikan pada variabel lokasi dalam satu satuan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,200 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan atau nol.

4.5 Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai p value (sig) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas

produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji T

		Coefficients^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,526	,014
	KUALITAS PRODUK	6,390	,000
	HARGA	2,276	,026
	LOKASI	2,401	,019

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 26.0

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, nilai t tabel sebesar ($df = n - k - 1 = (75 - 3 - 1) = 71$), dari t tabel didapatkan t tabel adalah 1.66660. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data, nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 6,390 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.66660. maka dapat diketahui $t_{hitung} 6,390 > 1.66660$ dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima (H_a diterima dan H_o ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data, nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2,276 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.66660. maka dapat diketahui $t_{hitung} 2,276 > 1.66660$ dan nilai signifikan 0,026 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima (H_a diterima dan H_o ditolak),

artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data, nilai t_{hitung} untuk lokasi sebesar 2,401 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.66660. maka dapat diketahui $t_{hitung} 2,401 > 1.66660$ dan nilai signifikan 0,019 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diterima (H_a diterima dan H_o ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat 0,05. Hasil uji signifikan simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659,390	3	219,797	28,553	,000 ^b
	Residual	546,556	71	7,698		
	Total	1205,947	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 26.0

Dari olah data di atas dapat di ketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,553 dan F_{tabel} ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 71$) sebesar 2,73 dengan tingkat signifikan 0,05, sehingga dapat diketahui nilai $F_{hitung} 28,553 > F_{tabel} 2,73$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya. Hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,547	,528	2,775

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 26.0

Dari hasil uji R Square dapat dilihat bahwa nilainya adalah 0,547 dan hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi sebesar 54,7% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko Abang Putra Lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,390 > 1,66660$ dan sig $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Yastin dan Sinthon L Siahaan (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Haagen-dazs kota Kasabalanka Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini telah menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika makanan yang dihidangkan memiliki cita rasa yang enak, dan sesuai dengan apa yang telah kita bayar, maka konsumen akan merasa puas dan senang untuk menikmati hidangan makanan di Wingko Abang Putra, sehingga akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen untuk datang kembali. Untuk itu kualitas produk makanan merupakan faktor yang perlu di perhatikan, karena cita rasa, kebersihan dalam penyajian, menariknya tampilan produk dan banyaknya varian rasa, penentu laku tidaknya makanan yang berdampak kepada kepuasan pembelian. Sesuai dengan teori menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko Abang Putra Lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,276 > 1,66660$ dan $sig\ 0,026 < 0,05$,

maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Verry Cvasmoro dan Fransischa Sri Rejeki (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di McDonald's Sukahati Cibinong. Berdasarkan hasil penelitian ini telah menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu konsumen pasti memperhitungkan mengenai harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas produk makanan dan lokasi yang telah diberikan. Harga memiliki pengaruh karena dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan lokasi yang telah diberikan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang untuk menikmati hidangan makanan di Wingko Abang Putra sehingga akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen untuk datang kembali. Sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

4.6.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko Abang Putra Lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,401 > 1,66660$ dan $sig\ 0,019 < 0,05$,

maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Budi Ansor (2020) dengan judul pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Zafira teknik Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian ini telah menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu konsumen pasti memperhitungkan mengenai lokasi yang letaknya strategis, terdapat dipinggir jalan yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi wingko abang putra, maka dengan begitu konsumen akan merasa puas dan senang untuk datang kembali menikmati hidangan makanan di Wingko Abang Putra sehingga akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Sesuai dengan teori menurut Menurut Lempoy, dkk (2015:1081), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian.

Uji hipotesis secara simultan atau yang dinotasikan dalam bentuk uji F menyatakan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Untuk nilai signifikan lebih kecil dari derajat kesalahan. Maka dapat disimpulkan bahwa tiga pengujian tersebut menolak H_o dan menerima H_a

yang artinya kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.

Berdasarkan hasil uji F seperti yang disajikan dalam tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 28,553 dan F_{tabel} 2,73. Dari data tersebut didapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,553 > 2,73$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.

Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut positif artinya semakin tinggi variabel kualitas produk, harga dan lokasi, maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis yang diuraikan sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

- a. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UKM Wingko Asli Abang Putra diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pemasaran secara umum, dan berguna untuk menjadikan referensi

dalam melakukan kajian terhadap pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi.

- b. Seluruh tahapan serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas sumber pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu pemasaran. Bagi pihak – pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan pemasaran melalui peningkatan keputusan pembelian yang efektif lewat tinjauan kinerja.
- c. Peneliti selanjutnya agar memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan memanfaatkan lebih banyak variabel sehingga dapat diketahui variabel yang dominan serta variabel yang tidak dominan yang dapat mempengaruhi pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dikembangkan dengan menggunakan tempat penelitian yang berbeda.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi UKM Wingko Abang Putra Lamongan dalam menentukan pengaruh yang efektif. Bagaimana memberikan pengaruh baik bagi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan kualitas pemasaran dalam kualitas produk, harga dan lokasi. UKM Wingko Abang Putra harus dapat terus menerapkan kualitas produk yang baik dan selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk agar tetap menyajikan produk yang terbaik dan berkualitas. Dengan harga yang baik diharapkan dapat memberikan harga jual yang terbaik dan tepat terhadap konsumen agar tetap berada di hati konsumen. Lokasi yang tepat akan memberikan dampak yang positif terhadap

keputusan pembelian di harapkan UKM wingko abang putra dapat terus mendapatkan lokasi yang strategis agar tetap dekat dengan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Purta. Hal ini membuktikan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh wingko Abang Putra, maka semakin meningkat dan semakin besar keputusan pembelian di Wingko Asli Abang Putra Lamongan.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Purta. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi harga yang dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian di Wingko Asli Abang Putra Lamongan.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Purta. Hal ini membuktikan bahwa baiknya lokasi maka akan semakin besar keputusan pembelian di Wingko Asli Abang Putra Lamongan.

4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi UKM Wingko Abang Putra

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, hendaknya pihak wingko abang putra harus lebih mengoptimalkan lokasi yang sudah ada saat ini yang sangat strategis, meningkatkan kualitas produk yang dijual, tetap mempertahankan harga yang terjangkau, bersaing dan mengadakan promo pada waktu tertentu agar lebih menarik konsumen untuk berbelanja di Wingko Abang Putra.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas jangkauan peneitian dengan menambah sampel, objek penelitian yang berbeda, serta beberapa variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Joko Susilo. (2017). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Agung Motor (Studi Pada Konsumen Di Nganjuk Tahun 2015)*. 01(06) 0–7.
- Alimah Nur Alifia¹, Harrie Lutfie. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada Pt. Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018*. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 388–395.
- Amanullah, E. (2013). *Keputusan Pembelian Wingko Babat “Nn Meniko” Universitas Diponegoro*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ansori, P. B., & Ansori, P. B. (2020). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru*. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(1), 11–19. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i1.253>
- Arian, Y. W. (2016). *Pengaruh Pelatihan kerja dan Penempatan Sumberdaya Manusia terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Departmen Produksi PT. Petro Jordan Abadi Gresik*. Skripsi. Lamongan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) KH. Ahmad Dahlan Lamongan.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Aulia, S., & Sudarwanto, T. (2016). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–12.
- Bentar, & Widowati, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal / Ss Lampersari Semarang)*. *Fokus Ekonomi*, 13(1), 62–79.
- Bruno, L. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dangedi Desa Benteng Kabupaten Pangep*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Butarbutar, M., Putra, A.H.K.P., Nainggolan, N.T., Sudarsono., Lie, D., Fuadi, F., Nurbayani, N., Saputra, D.H., hasibuan, A., Rikki. D.Y.A., Simarmata, J. 2020. *Manajemen Pemasaran:Teori Pengembang*. In Yayasan Kita Menulis. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Dewi, N.S, & Prabowo,R.E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan*

- Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). Prosiding SENDI_U 2018, 2016, 711.*
- Dewi R, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(3).*
- Darmanto, M. ., & Drs. Sri Wardaya, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa ,Usaha Mikro,Kecil Dan Menengah.* In *STIE St. Pignatelli Surakarta*. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Anang, M, Firmansyah. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep.* Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Firdaus Muhammad Reza Yusuf. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(6), 1–15.*
- George R Terry dalam Afifudin 2013. *“Principles of Management”*. 5 th Edition. Indonesia: Pearson
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). *EcoGen Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang Desy Gusrita , Rose Rahmidani Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang Jln . Prof . Dr . Hamka , Air Tawar ,. 1.*
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. Jurnal Ecoment Global, 5(1), 70.* <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Indriyani, F. I. & R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.* 1–26.
- Jailani, A., & HufroN, M. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LJ. Star Swalayan Kec.Waru Kab.Pamekasan. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 6(5), 232–242.* <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/561>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa : *Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Garry Armstrong. 2015. *PrinsipPrinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong.2016. *Prinsipprinsip Pemasaran.* Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

- Kotler, & Keller. (2016). *manajemen pemasaran*, edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lapian², M. D. J., & Mandagie³, Y. (2018). *Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Luthfan Fazari Harsanto. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Mardiyaningsih, G., Sujiono, S., & Chamidah, S. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pembelian Konsumen*. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i1.2547>
- Navidal Husen, Jimmi Ronald, J. (2017). *Terhadap Keputusan Pembelian O ' Chicken Cabang Lolong*.
- Rambat Lupiyoadi, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ratna, F. A. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Wingko di Wingko Putra Agung Babat*. Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.
- Richo, D. A. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cv. Dapur Boga Kreasi Indonesia Di Kabupaten Lamongan)*. Skripsi. Lamongan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) KH. Ahmad Dahlan Lamongan.
- Rini, A & Ikhsan, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah*. Laporan Akhir. Sumatra Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), 152–167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>
- Rumondor, P., Tumbel, A., & Ogi, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16084>
- Saputra, I. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Bakmi Jawa Nogopuro*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. <http://eprints.unm.ac.id/12061/1/SKIPSI%20PDF.pdf>

- Siti Nur Nahya, N.Rachma, A. R. S. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso)*. Universitas Islam Malang, 8(11), 1–16.
- Sitorus, C. V., Maolana, A., & Se, H. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019 the Influence of Brand Image and Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone in Bandung 2019*. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). *Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen . Co Café Manado) Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study On Blen. Co Café Manado Consumers) Jurnal Emba Vol. 8 No. 3 Juli 2020 , Hal. 379 -388*. 8(3), 379–388. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30209/29212>
- Sulastri. (2020). *Pengaruh harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus terhadap pelanggan Grab Food pada Mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Kota Lamongan)*. Skripsi. Lamongan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) KH. Ahmad Dahlan Lamongan.
- Tjiptono, Fandi, 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F dan Diana A.(2016), *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020). *Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua. 134 Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.
- U. Fadilah. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung*. *Simki-Economic*, 01(10).
- Verry, C, & Fransischa, S.R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald’s Sukahati Cibinong STEIN, Jakarta*.
- Warnadi, A. T. (2019). *Strategi Promosi Dalam Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran*. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Wibowo, Radna Andi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. In Radna Andi Wibowo.Semarang. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Yastin, U. & S. L. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta*. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 14, 1–17.

Lampiran 1. Kuisisioner

KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO (Studi kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan)

Petunjuk pengisian:

Anda diminta untuk mengisi kolom isian dengan tanda checklist (√) sesuai dengan jawaban pada pertanyaan yang diberikan.

I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia Anda saat ini : 17-25 tahun 26-30 tahun
 31-35 tahun > 35 tahun
3. Pekerjaan : Mahasiswa Ibu rumah tangga
 Karyawan Lainnya (sebutkan)

II. Petunjuk Pengisian

Setiap butir pertanyaan hanya boleh dijawab satu kali dengan checklist (√) salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode STS, TS, CS, S, SS. Adapun maknanya adalah :

- 1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Setuju
2 = Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
3 = Cukup Setuju

A. Kualitas Produk (X1)

Indikator	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Kualitas bahan baku	1. Produk wingko yang ditawarkan memiliki bahan baku yang berkualitas. 2. Produk wingko dapat bertahan lama					
Kebersihan dalam penyajian	3. Wingko selalu menyajikan produk dengan bersih. 4. Wingko layak untuk di konsumsi dari segi kesehatan.					
Rasa produk	5. Semua varian rasa wingko sangat lezat dan nikmat di lidah. 6. Produk varian rasa menarik perhatian konsumen.					
Kemasan produk	7. Produk wingko memiliki tampilan yang menarik. 8. Kemasan produk wingko menggunakan bahan ramah lingkungan.					

B. Harga (X2)

Indikator	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Terjangkaunya atau tidaknya harga	9. Harga wingko lebih murah dari produk wingko lainnya. 10. Anda bisa manjangkau harga yang ditetapkan perusahaan.					
Kesesuaian harga dengan rasa	11. Harga wingko sesuai dengan rasa yang diperoleh konsumen.					

	12. Kesesuaian harga memberikan kepuasan konsumen.					
Daya saing harga	13. Daya saing harga hampir sama tetapi rasa lebih enak. 14. Konsumen sering membandingkan produk dengan produk lain.					
Kesesuaian antara harga dengan kualitas	15. Harga wingko sesuai dengan kualitasnya yang ditawarkan. 16. Harga wingko sesuai dengan kualitas manfaat yang dirasakan konsumen.					

C. Lokasi (X3)

Indikator	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Ketersediaan lahan parkir	17. Lokasi wingko di Abang Putra memberikan kemudahan lahan parkir. 18. Lokasi memberikan lahan parkir yang luas.					
Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian	19. Lokasi wingko di Abang Putra mudah dijangkau transportasi umum maupun kendaraan bermotor. 20. Lokasi wingko Abang Putra dekat dengan fasilitas umum.					
Keadaan lingkungan sekitar	21. Kondisi jalan sangat bagus untuk dilalui. 22. Lokasi wingko di Abang Putra mudah untuk dijangkau.					

Kenyamanan lingkungan	<p>23. Anda merasa aman dan nyaman dengan lokasi Abang Putra.</p> <p>24. Lokasi wingko Abang Putra dekat dengan kepadatan penduduk.</p>					
-----------------------	---	--	--	--	--	--

D. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Pengenalan kebutuhan	<p>25. Produk wingko di Abang Putra sesuai dengan selera dan kebutuhan anda.</p> <p>26. Produk wingko memiliki kesesuaian yang diharapkan konsumen.</p>					
Pencarian informasi	<p>27. Anda memperoleh informasi produk wingko Abang Putra dari banyak sumber.</p> <p>28. Anda tetap membeli wingko di Abang Putra meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain.</p>					
Evaluasi alternatif	<p>29. Mengevaluasi beberapa produk wingko yang ada selain wingko abang putra.</p> <p>30. Mempertimbangkan manfaat untuk memuaskan konsumen.</p>					
Keputusan pembelian	<p>31. Memutuskan untuk membeli setelah harga sesuai dengan yang diinginkan.</p> <p>32. Kemantapan untuk membeli wingko abang putra karena produk</p>					

	sangat lezat.					
Perilaku pasca pembelian	<p>33. Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen atau saudara bahwa wingko Abang Putra memiliki cita rasa yang enak.</p> <p>34. Anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang wingko Abang Putra Lamongan.</p>					

Saran dan masukan terhadap judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Wingko (Studi kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan)

— Terimakasih —

38	3	3	4	4	3	3	4	3	27
39	4	4	3	4	4	5	4	3	31
40	4	5	4	5	4	4	5	5	36
41	2	5	2	4	5	4	4	3	29
42	5	5	5	5	5	4	5	4	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	5	5	5	5	36
45	4	4	3	4	4	5	4	3	31
46	4	5	5	5	4	4	5	5	37
47	3	3	4	3	3	3	5	5	29
48	2	3	4	4	4	4	5	4	30
49	4	4	4	5	4	4	4	4	33
50	3	3	5	5	2	3	5	5	31
51	4	4	3	4	4	4	3	3	29
52	5	5	5	5	5	5	4	4	38
53	4	4	4	4	4	4	3	3	30
54	4	3	4	4	3	3	4	4	29
55	4	4	4	3	3	3	3	3	27
56	2	5	2	4	4	4	4	3	28
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	2	4	4	4	2	4	4	4	28
59	2	4	4	4	2	4	4	4	28
60	4	4	5	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	3	3	4	4	30
63	4	5	4	4	5	5	4	4	35
64	5	5	4	5	4	4	5	5	37
65	5	5	5	5	4	3	3	3	33
66	3	4	4	4	4	3	3	3	28
67	5	5	5	5	5	5	4	4	38
68	4	4	5	5	5	5	5	5	38
69	3	3	3	4	3	3	3	4	26
70	4	4	4	4	4	5	5	5	35
71	5	5	4	5	4	4	5	5	37
72	3	3	4	4	3	4	4	4	29
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	4	5	4	4	4	4	35
75	3	4	4	4	3	3	4	4	29

No	Harga (X2)								Total
	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	3	4	4	3	5	5	5	32
7	4	4	4	4	4	3	3	3	29
8	5	5	4	4	4	4	4	3	33
9	4	4	4	4	4	5	4	3	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	5	5	5	35
12	4	4	5	5	4	5	3	3	33
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30
14	5	5	5	5	4	4	4	4	36
15	4	5	4	5	4	4	4	5	35
16	5	5	4	4	4	4	5	5	36
17	3	4	4	4	3	3	3	3	27
18	5	5	5	4	5	4	4	4	36
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	5	5	5	4	4	4	4	4	35
21	5	5	5	5	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	3	3	4	4	30
23	4	4	4	4	3	3	4	4	30
24	3	3	4	4	3	4	4	4	29
25	5	5	4	4	5	4	5	4	36
26	3	3	4	4	5	5	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	3	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	2	3	3	3	3	3	4	24
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	4	4	38
35	4	2	4	4	3	4	2	3	26
36	5	5	4	5	4	4	4	4	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	3	3	4	3	4	3	3	26
39	5	5	3	3	3	3	4	4	30

40	4	4	5	5	4	4	4	3	33
41	4	4	5	4	5	4	3	4	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	3	3	4	4	4	3	3	27
44	3	3	3	4	3	3	4	4	27
45	3	3	4	4	4	4	4	5	31
46	3	3	3	4	3	3	4	4	27
47	4	4	2	2	2	2	3	3	22
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	2	2	3	3	26
50	4	4	4	3	3	3	3	3	27
51	4	4	4	4	3	3	4	4	30
52	5	5	4	4	3	3	3	3	30
53	4	4	4	4	3	3	3	3	28
54	4	4	4	4	4	4	3	3	30
55	3	3	4	4	4	4	4	4	30
56	3	3	3	4	4	4	4	4	29
57	5	3	3	4	4	4	3	4	30
58	4	4	4	4	3	3	3	3	28
59	3	3	3	3	3	3	4	4	26
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	3	3	3	3	4	4	4	27
62	4	4	4	3	3	3	3	3	27
63	4	4	3	4	4	4	4	4	31
64	4	4	4	3	3	4	4	4	30
65	3	3	3	4	4	4	4	4	29
66	4	4	4	3	3	4	4	4	30
67	4	4	4	4	4	3	3	3	29
68	4	4	4	3	3	4	4	4	30
69	3	4	3	3	3	4	3	3	26
70	3	3	4	4	3	3	3	4	27
71	3	3	3	3	5	4	4	4	29
72	4	4	5	4	3	3	4	4	31
73	5	4	3	3	3	3	3	3	27
74	4	4	4	4	3	3	3	3	28
75	4	4	4	4	3	3	3	3	28

No	Lokasi (X3)								Total
	X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	X3.22	X3.23	X3.24	
1	3	3	3	3	4	4	3	3	26
2	3	2	4	4	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	5	5	28
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	4	4	4	4	4	33
6	3	2	4	4	4	4	3	4	28
7	3	2	4	4	3	4	4	3	27
8	5	5	4	4	4	4	4	4	34
9	2	2	4	4	4	4	4	4	28
10	3	3	4	4	4	4	4	4	30
11	2	2	5	5	4	4	3	2	27
12	2	2	3	4	4	4	3	4	26
13	3	3	4	4	4	4	3	3	28
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	5	4	5	5	5	5	4	37
16	3	3	3	3	4	4	4	4	28
17	2	2	4	5	4	5	4	5	31
18	2	2	5	5	5	5	3	3	30
19	5	5	5	5	4	4	4	4	36
20	2	2	5	5	5	5	4	4	32
21	4	5	5	5	4	4	5	5	37
22	3	2	4	4	3	4	3	3	26
23	3	2	4	4	4	4	3	4	28
24	2	2	3	3	3	3	1	2	19
25	5	4	5	5	4	5	4	5	37
26	3	3	3	3	3	3	2	4	24
27	2	2	4	4	4	4	4	3	27
28	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	2	2	5	5	4	4	2	3	27
30	2	2	4	4	4	4	2	2	24
31	1	2	4	4	4	4	2	2	23
32	2	2	5	5	5	5	3	4	31
33	4	4	3	3	3	3	4	4	28
34	5	4	5	5	5	5	5	4	38
35	4	2	4	4	3	3	3	4	27
36	5	5	4	4	4	4	4	4	34
37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	2	2	3	3	3	4	3	3	23
39	3	2	4	4	4	4	4	4	29

40	4	4	4	4	4	5	5	5	35
41	4	3	5	5	4	4	4	2	31
42	3	3	4	5	5	5	4	5	34
43	3	3	5	5	4	4	3	3	30
44	1	2	4	5	4	2	4	4	26
45	3	2	4	4	4	4	4	4	29
46	2	2	5	5	5	5	4	4	32
47	3	3	5	5	4	4	5	5	34
48	3	2	4	4	4	4	4	4	29
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	2	2	3	3	4	4	5	5	28
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	3	3	3	3	28
53	3	2	3	3	2	3	3	3	22
54	2	2	3	3	4	3	4	3	24
55	3	2	3	3	4	4	4	4	27
56	4	3	5	5	4	4	4	2	31
57	3	2	4	4	4	4	4	4	29
58	2	2	4	4	4	4	4	2	26
59	2	2	4	4	4	4	4	3	27
60	3	2	4	4	4	4	4	4	29
61	3	2	4	4	4	4	4	4	29
62	3	2	4	4	3	4	4	4	28
63	3	3	4	4	4	4	4	4	30
64	5	4	5	4	4	5	5	5	37
65	2	2	5	5	4	5	3	4	30
66	2	2	4	4	5	5	3	4	29
67	4	4	5	4	4	4	4	4	33
68	3	3	3	3	3	5	3	5	28
69	3	2	3	3	4	4	4	4	27
70	2	2	3	3	2	3	2	2	19
71	1	2	4	4	4	4	2	1	22
72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	4	4	5	5	5	3	3	33
74	3	3	3	3	4	4	5	5	30
75	2	2	4	3	3	3	3	3	23

40	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
42	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
43	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
44	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
47	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
50	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
52	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	36
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
54	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
57	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
64	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
65	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	40
66	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
69	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
72	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	44
73	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	45
74	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
75	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

		Jenis kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	25	33,3	33,3	33,3
	Perempuan	50	66,7	66,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-25 tahun	33	44,0	44,0	44,0
	26-30 tahun	22	29,3	29,3	73,3
	31-35 tahun	6	8,0	8,0	81,3
	> 35 tahun	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Mahasiswa	19	25,3	25,3	25,3
	Ibu rumah tangga	18	24,0	24,0	49,3
	Karyawan	34	45,3	45,3	94,7
	Lainnya	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden

		X1.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	6,7	6,7	6,7
	CUKUP SETUJU	23	30,7	30,7	37,3
	SETUJU	33	44,0	44,0	81,3
	SANGAT SETUJU	14	18,7	18,7	100,0

Total	75	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	17	22,7	22,7	22,7
	SETUJU	36	48,0	48,0	70,7
	SANGAT SETUJU	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,7	2,7	2,7
	CUKUP SETUJU	10	13,3	13,3	16,0
	SETUJU	39	52,0	52,0	68,0
	SANGAT SETUJU	24	32,0	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	7	9,3	9,3	9,3
	SETUJU	42	56,0	56,0	65,3
	SANGAT SETUJU	26	34,7	34,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	4,0	4,0	4,0
	CUKUP SETUJU	15	20,0	20,0	24,0
	SETUJU	36	48,0	48,0	72,0
	SANGAT SETUJU	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	15	20,0	20,0	20,0
	SETUJU	36	48,0	48,0	68,0
	SANGAT SETUJU	24	32,0	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	10	13,3	13,3	13,3
	SETUJU	39	52,0	52,0	65,3
	SANGAT SETUJU	26	34,7	34,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	17	22,7	22,7	22,7
	SETUJU	35	46,7	46,7	69,3
	SANGAT SETUJU	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	18	24,0	24,0	24,0
	SETUJU	41	54,7	54,7	78,7
	SANGAT SETUJU	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,7	2,7	2,7
	CUKUP SETUJU	16	21,3	21,3	24,0
	SETUJU	43	57,3	57,3	81,3
	SANGAT SETUJU	14	18,7	18,7	100,0

Total	75	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	CUKUP SETUJU	16	21,3	21,3	22,7
	SETUJU	48	64,0	64,0	86,7
	SANGAT SETUJU	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	CUKUP SETUJU	13	17,3	17,3	18,7
	SETUJU	53	70,7	70,7	89,3
	SANGAT SETUJU	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,7	2,7	2,7
	CUKUP SETUJU	28	37,3	37,3	40,0
	SETUJU	38	50,7	50,7	90,7
	SANGAT SETUJU	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,7	2,7	2,7
	CUKUP SETUJU	21	28,0	28,0	30,7
	SETUJU	45	60,0	60,0	90,7
	SANGAT SETUJU	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	CUKUP SETUJU	23	30,7	30,7	32,0
	SETUJU	45	60,0	60,0	92,0
	SANGAT SETUJU	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	24	32,0	32,0	32,0
	SETUJU	44	58,7	58,7	90,7
	SANGAT SETUJU	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	4,0	4,0	4,0
	TIDAK SETUJU	22	29,3	29,3	33,3
	CUKUP SETUJU	27	36,0	36,0	69,3
	SETUJU	16	21,3	21,3	90,7
	SANGAT SETUJU	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	41	54,7	54,7	54,7
	CUKUP SETUJU	14	18,7	18,7	73,3
	SETUJU	14	18,7	18,7	92,0
	SANGAT SETUJU	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	16	21,3	21,3	21,3
	SETUJU	40	53,3	53,3	74,7
	SANGAT SETUJU	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	17	22,7	22,7	22,7
	SETUJU	37	49,3	49,3	72,0
	SANGAT SETUJU	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,7	2,7	2,7
	CUKUP SETUJU	13	17,3	17,3	20,0
	SETUJU	50	66,7	66,7	86,7
	SANGAT SETUJU	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	CUKUP SETUJU	11	14,7	14,7	16,0
	SETUJU	46	61,3	61,3	77,3
	SANGAT SETUJU	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	TIDAK SETUJU	6	8,0	8,0	9,3
	CUKUP SETUJU	19	25,3	25,3	34,7
	SETUJU	38	50,7	50,7	85,3
	SANGAT SETUJU	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	TIDAK SETUJU	8	10,7	10,7	12,0
	CUKUP SETUJU	15	20,0	20,0	32,0
	SETUJU	38	50,7	50,7	82,7
	SANGAT SETUJU	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1.25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	11	14,7	14,7	14,7
	SETUJU	48	64,0	64,0	78,7
	SANGAT SETUJU	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1.26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	11	14,7	14,7	14,7
	SETUJU	45	60,0	60,0	74,7
	SANGAT SETUJU	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1.27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	20	26,7	26,7	26,7
	SETUJU	40	53,3	53,3	80,0
	SANGAT SETUJU	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1.28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	CUKUP SETUJU	10	13,3	13,3	14,7
	SETUJU	51	68,0	68,0	82,7
	SANGAT SETUJU	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1.29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	16	21,3	21,3	21,3
	SETUJU	42	56,0	56,0	77,3
	SANGAT SETUJU	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1.30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	13	17,3	17,3	17,3
	SETUJU	49	65,3	65,3	82,7
	SANGAT SETUJU	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1.31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	8	10,7	10,7	10,7
	SETUJU	44	58,7	58,7	69,3
	SANGAT SETUJU	23	30,7	30,7	100,0

Total	75	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Y1.32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	6	8,0	8,0	8,0
	SETUJU	45	60,0	60,0	68,0
	SANGAT SETUJU	24	32,0	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1.33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	3	4,0	4,0	4,0
	SETUJU	47	62,7	62,7	66,7
	SANGAT SETUJU	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1.34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	7	9,3	9,3	9,3
	SETUJU	49	65,3	65,3	74,7
	SANGAT SETUJU	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

	Sig. (2-tailed)	,142	,093	,000	,004	,008	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X8	Pearson Correlation	,254*	,194	,479**	,374**	,230*	,317**	,717**	1	,413**
	Sig. (2-tailed)	,028	,095	,000	,001	,048	,006	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,557**	,542**	,471**	,511**	,630**	,573**	,457**	,413**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	TOTAL
X9	Pearson Correlation	1	,808**	,438**	,272*	,243*	,046	,113	-,015	,447**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,018	,036	,693	,335	,899	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X10	Pearson Correlation	,808**	1	,495**	,312**	,250*	,045	,261*	,020	,465**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,031	,700	,024	,864	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X11	Pearson Correlation	,438**	,495**	1	,648**	,325**	,266*	,104	,042	,294*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,021	,376	,719	,010
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X12	Pearson Correlation	,272*	,312**	,648**	1	,402**	,336**	,123	,094	,329**

	Sig. (2-tailed)	,018	,006	,000		,000	,003	,292	,423	,004
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X13	Pearson Correlation	,243*	,250*	,325**	,402**	1	,694**	,405**	,337**	,398**
	Sig. (2-tailed)	,036	,031	,004	,000		,000	,000	,003	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X14	Pearson Correlation	,046	,045	,266*	,336**	,694**	1	,483**	,406**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,693	,700	,021	,003	,000		,000	,000	,006
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X15	Pearson Correlation	,113	,261*	,104	,123	,405**	,483**	1	,784**	,462**
	Sig. (2-tailed)	,335	,024	,376	,292	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X16	Pearson Correlation	-,015	,020	,042	,094	,337**	,406**	,784**	1	,324**
	Sig. (2-tailed)	,899	,864	,719	,423	,003	,000	,000		,005
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,447**	,465**	,294*	,329**	,398**	,313**	,462**	,324**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,004	,000	,006	,000	,005	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y29	Pearson Correlation	,267*	,287*	,327**	,268*	1	,717**	,421**	,335**	,214	,136	,520**
	Sig. (2-tailed)	,020	,013	,004	,020		,000	,000	,003	,065	,244	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y30	Pearson Correlation	,228*	,254*	,400**	,340**	,717**	1	,519**	,426**	,253*	,160	,508**
	Sig. (2-tailed)	,049	,028	,000	,003	,000		,000	,000	,028	,171	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y31	Pearson Correlation	,256*	,434**	,514**	,429**	,421**	,519**	1	,723**	,309**	,177	,613**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,007	,128	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y32	Pearson Correlation	,336**	,478**	,576**	,523**	,335**	,426**	,723**	1	,498**	,367**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y33	Pearson Correlation	,106	,265*	,346**	,154	,214	,253*	,309**	,498**	1	,767**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,367	,021	,002	,188	,065	,028	,007	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y34	Pearson Correlation	,047	,140	,166	,072	,136	,160	,177	,367**	,767**	1	,388**
	Sig. (2-tailed)	,687	,230	,154	,538	,244	,171	,128	,001	,000		,001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,520**	,629**	,712**	,606**	,520**	,508**	,613**	,657**	,484**	,388**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,830	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,784	8

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,799	,807	8

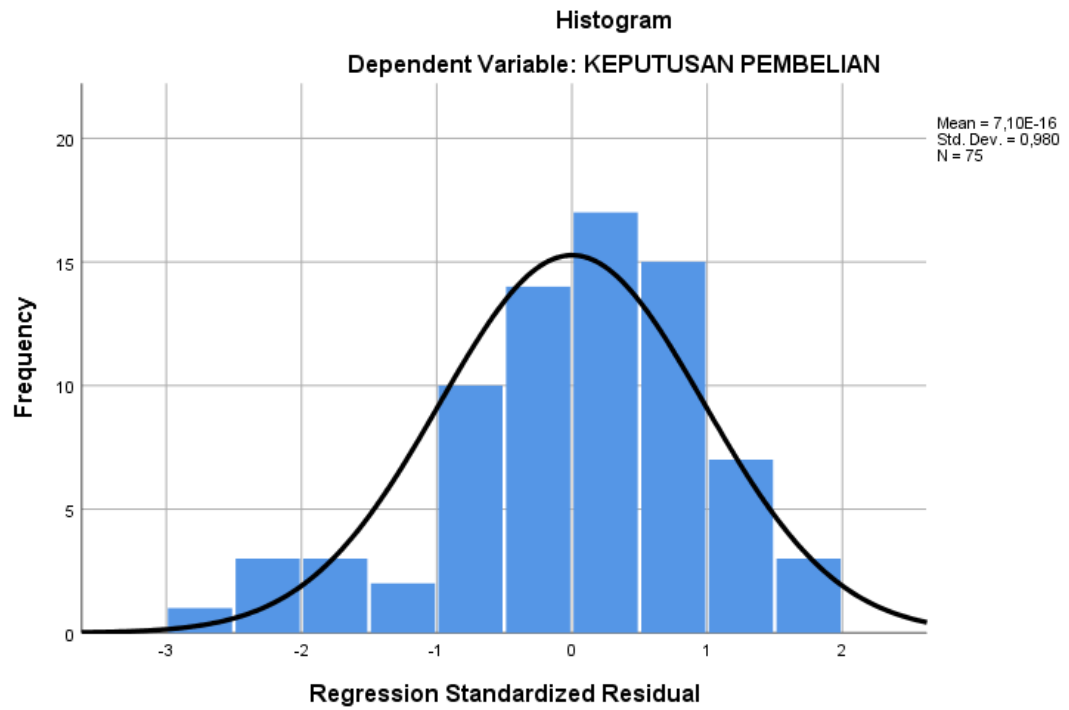
Y

Reliability Statistics

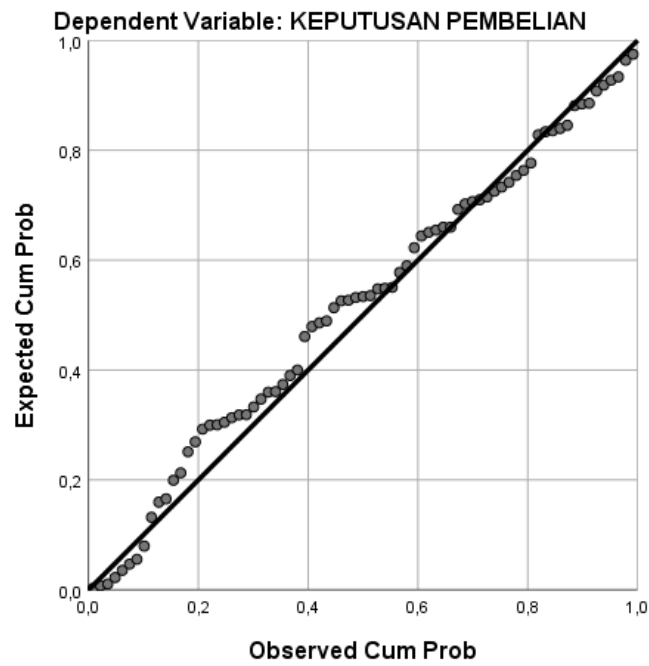
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,856	10

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

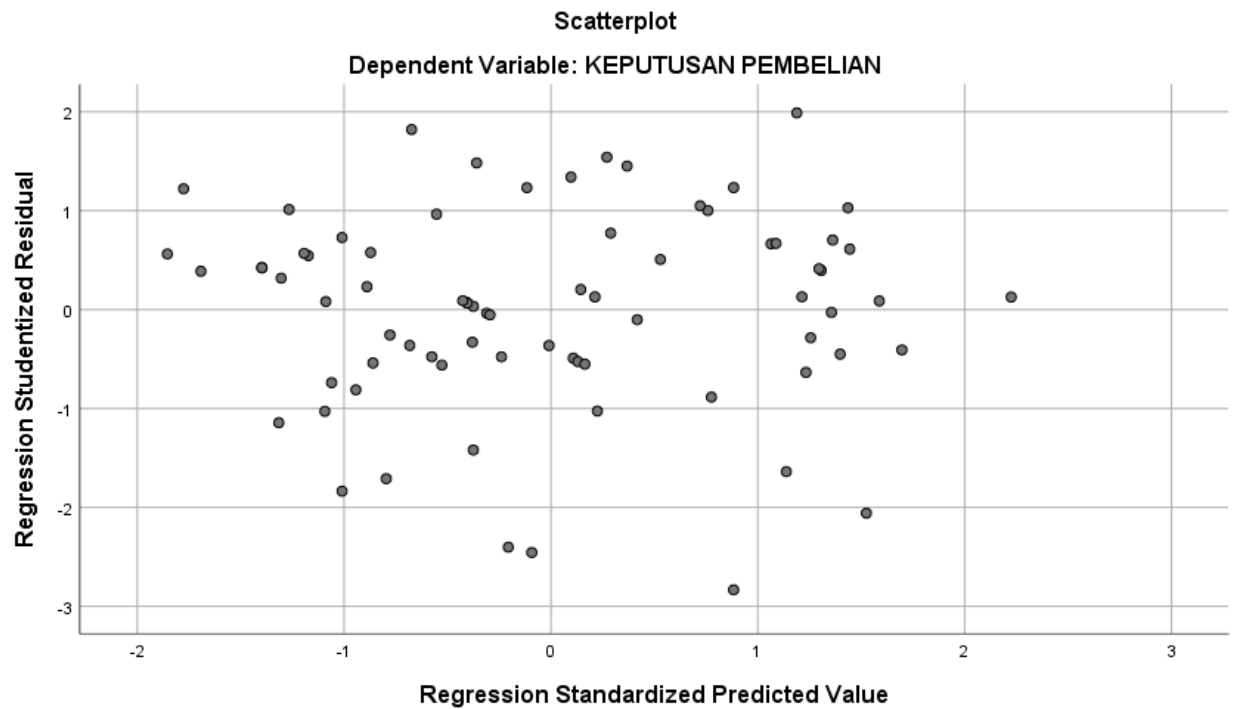


Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,420	3,730		2,526	,014		
	KUALITAS PRODUK	,565	,088	,553	6,390	,000	,853	1,173
	HARGA	,239	,105	,193	2,276	,026	,890	1,124
	LOKASI	,200	,083	,212	2,401	,019	,822	1,216

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,420	3,730		2,526	,014		
	KUALITAS PRODUK	,565	,088	,553	6,390	,000	,853	1,173
	HARGA	,239	,105	,193	2,276	,026	,890	1,124

LOKASI	,200	,083	,212	2,401	,019	,822	1,216
--------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,420	3,730		2,526	,014		
	KUALITAS PRODUK	,565	,088	,553	6,390	,000	,853	1,173
	HARGA	,239	,105	,193	2,276	,026	,890	1,124
	LOKASI	,200	,083	,212	2,401	,019	,822	1,216

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659,390	3	219,797	28,553	,000 ^b
	Residual	546,556	71	7,698		
	Total	1205,947	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,547	,528	2,775

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI & LITBANG PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
AHMAD DAHLAN LAMONGAN**

Fak. Teknologi : S1 Teknologi Informasi

Fak. Bisnis : 1. S2 Manajemen 2. S1 Akuntansi 3. S1 Manajemen 4. D3 Perpajakan

Jl KH. Ahmad Dahlan 41 Lamongan 62211 ☎ (0322) 315987

e-mail ahmaddahlan@yahoo.co.id

Nomor : 186 /III.3.AU/F/2021

Lamongan, 17 Juni 2021

Lampiran : 1

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth. Bapak/ibu

Kepala UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan diadakannya Skripsi/Tugas Akhir di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, maka kami selaku Lembaga Penelitian dan Pengabdian masyarakat (LPPM) meminta ijin untuk dapat kiranya mahasiswa kami melakukan penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin yaitu **UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.**

Demikian atas kebijaksanaan dan ijin Bapak/Ibu, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat kami

Kepala Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat (LPPM)

Ika Purwanti, MM
NIDN : 0714129101



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI & LITBANG PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN LAMONGAN

Fak. Teknologi : S1 Teknologi Informasi

Fak. Bisnis : 1. S2 Manajemen 2. S1 Akuntansi 3. S1 Manajemen 4. D3 Perpajakan

Jl KH. Ahmad Dahlan 41 Lamongan 62211 ☎ (0322) 315987

e-mail ahmaddahlan@yahoo.co.id

PROFIL MAHASISWA PENELITI

Nama	Isma Tadayana Sufi
NIM	1701011493
Program Studi	S-1 Manajemen
Semester	VIII
Tahun Akademik	2020/2021
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wingko (Studi Kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan)

Wingko Asli Abang Putra

Jl. Panglima Sudirman No.29, Dapur Utara, Sidokumpul, Kec. Lamongan, Kabupaten
Lamongan, Jawa Timur 62212
Tlp : 08790820934

Nomor : -
Lampiran : 1
Perihal : Pemberian Izin Penelitian
Kepada Yth. Bapak/Ibu

Kepala LPPM ITB AD Lamongan

Di

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zaini
Jabatan : Pemilik UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan
Alamat : Jl. Panglima Sudirman No.29, Dapur Utara, Sidokumpul, Lamongan

Menerangkan bahwa :

Nama : Isma Tadayyana Sufi
Nim : 1701011493
Program Studi : S-1 Manajemen

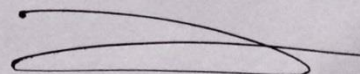
Dengan ini memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian pada UKM Wingko Asli Abang Putra.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lamongan, 24 Juni 2021

Hormat kami,

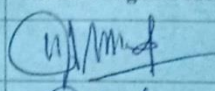
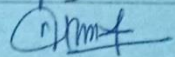
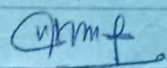
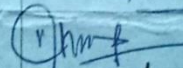
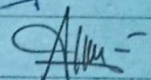
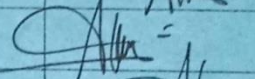
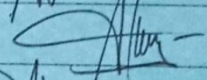
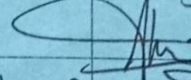
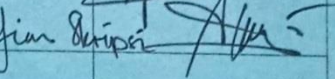
Pemilik UKM Wingko Asli Abang Putra



ZAINI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN LAMONGAN
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	Isma Tadayana Lufi
NIM	1701011493
No. Tlp	085710968002
Program Studi	Manajemen
Semester	8 (delapan)
Tahun Akademik	2017/2018
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian wingko (Studi kasus pada UKM wingko Asli Abang Putra Lamongan)

FORM BIMBINGAN SKRIPSI			
No.	Hari/Tanggal	Uraian Materi Bimbingan	Tanda Tangan Dosen
1.		Revisi Hasil penelitian	
2.		Acc Hasil penelitian	
3.	Revisi	Implikasi penelitian	
4.		Acc Implikasi penelitian	
5.		Revisi hasil penelitian	
6.		Acc Hasil Penelitian	
7.		Revisi Implikasi Penelitian	
8.		Revisi Kesimpulan + Saran	
10.		Acc utuh mengikuti ujian skripsi	
11.			
12.			

PERSETUJUAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
Tanggal :	Tanggal :
TTD PEMBIMBING I	TTD PEMBIMBING II
 (Dianto)	 (ARIAN YUBUF WIGAKSONO)

SYARAT MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI :

- Mengumpulkan Foto Copy Bebas Administrasi prasyarat Ujian Skripsi yang sudah di TTD lengkap
- Mengumpulkan Skripsi rangkap 3 yang sudah mendapat persetujuan Dosen Pembimbing
- Bimbingan Skripsi minimal 8 kali sampai disetujui oleh dosen untuk mengikuti sidang skripsi

RIWAYAT HIDUP

Isma Tadayyana Sufi dilahirkan di Kabupaten Lamongan, pada tanggal 28 April 1996 merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Moh Rozi dan Ibu Dwi Indah Kartiana. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Sukomulyo 2 Lamongan. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Lamongan. Lalu melanjutkan pendidikan SMK Negeri 1 lamongan. Setelah lulus, melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan mengambil program studi Manajemen.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi relawan Kelas Inspirasi Lamongan.

Lamongan, Juni 2021

Isma Tadayyana Sufi

