

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

Isma Tadayyana Sufi
Program Studi Manajemen
Fakultas Teknik Dan Bisnis
Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Email : ismasufi4@gmail.com

ABSTRAK

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

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 Probability 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*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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.

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 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.

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)”**.
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?

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164).

Kualitas produk dapat dimasukkan kedalam dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:392), meliputi: (1) Mutu kinerja, (2) Kendala, (3) Keistimewaan, (4) Daya tahan, (5) Mutu kesesuaian, (6) Gaya.

Indikator Kualitas Produk yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu : (1) Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang tidak berubah, (2) Produk memiliki kemasan desain yang menarik. (3) Produk menawarkan banyak varian menu, (4) Produk terjaga untuk tetap higienis.

Harga

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.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:152) peranan alokasi dan peranan informasi sebagai berikut : (1) Peran Alokasi dari Harga, (2) Peranan Informasi dari Harga.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu : (1) *Survival*, (2) *Laba*, (3) *Return On Investment (ROI)*, (4) *Pangsa Pasar*, (5) *Aliran kas*.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut: (1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan, (2) Metode penetapan harga berbasis biaya, (3) Metode penetapan harga berbasis laba, (4) Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Menurut Kotler & Amstrong (2017) strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut : (1) Harga berbasis nilai pelanggan, (2) Harga berbasis biaya, (3) Harga berbasis kompetisi.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu: (1) Keterjangkauan Harga Produk, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (3) Daya Saing Harga Produk, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.

Lokasi

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.

Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut : (1) Informasi, (2) Promosi, (3) Negoisasi, (4) Pesanan, (5)

Pendanaan, (6) Pengambilan Resiko, (7) Kepemilikan Fisik, (8) Pembayaran, (9) Kepemilikan.

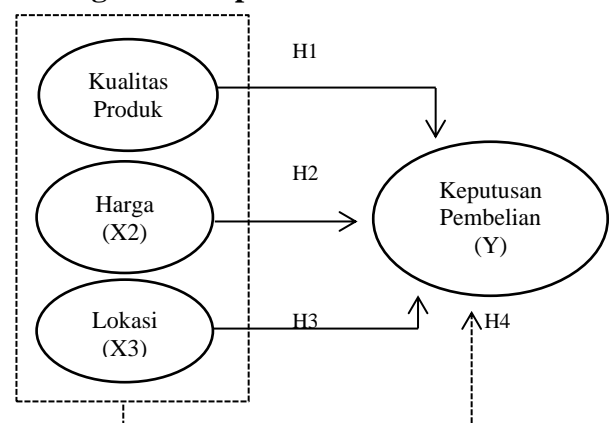
Menurut Tjiptono (2014:159) Dimensi pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah : (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Lalu lintas (traffic), (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, (5) Ekspansi, (6) Lingkungan, (7) Kompetisi, (8) Peraturan pemerintah.

Keputusan Pembelian

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 Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan terdiri dari lima tahap sebagai berikut : (1) Pengakuan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan:

—————→ Pengaruh Parsial

-----→ Pengaruh Simultan

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. 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.

METODE PENELITIAN

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.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian terhadap produk Wingko Asli Abang Putra Lamongan dan jumlah konsumen produk wingko adalah belum diketahui, sehingga untuk mengetahui sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus Ferdinand (2006) diperoleh jumlah sampel 75 responden.

Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sumber Data

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survei yang dilakukan peneliti dengan kosumen yang membeli produk wingko yang didasarkan pada daftar pertanyaan/kuesioner yang disebarkan.

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
- 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.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

1) Kualitas produk (X1)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) Kualitas bahan baku, (2) Kebersihan dalam penyajian, (3) Rasa

dari produk, (4) Menarik atau tidaknya tampilan produk.

2) Harga (X2)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) Terjangkaunya atau tidaknya harga, (2) Kesesuaian harga dengan rasa, (3) Persaingan harga, (4) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

3) Lokasi (X3)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) Ketersediaan lahan parkir, (2) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian, (3) Keadaan lingkungan sekitar, (4) Kenyamanan lingkungan.

4) Keputusan pembeli (Y)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	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
Harga	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
Lokasi	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
Keputusan Pembelian	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

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, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 26, sebagai berikut:

Tabel 2. 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

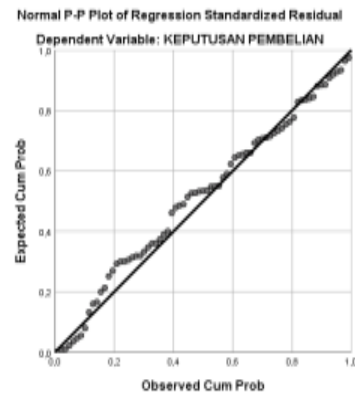
Sumber: Data primer, diolah SPSS 26

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Croanbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika item pertanyaan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas terdapat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Hasil uji Normalitas Data Metode P-P Plot

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

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	,853	1,173
	HARGA	,890	1,124
	LOKASI	,822	1,216

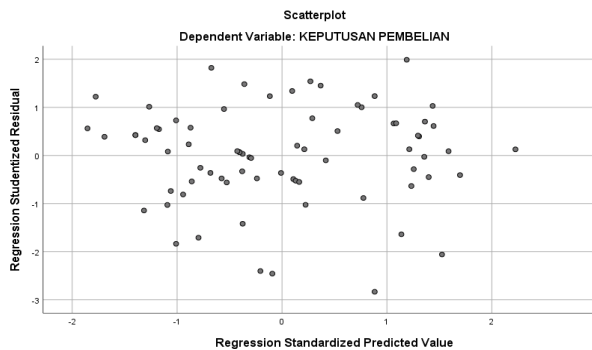
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data primer, diolah SPSS 26

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 multikolinieritas antara variabel

independen dengan variabel independen lainnya karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas berikut ini :



Gambar 2. 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,420	3,730	
	KUALITAS PRODUK	,565	,088	,553
	HARGA	,239	,105	,193
	LOKASI	,200	,083	,212

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:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,014
	KUALITAS PRODUK	,000
	HARGA	,026
	LOKASI	,019

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Data Primer, diolah SPSS 26.0

Berikut mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar $6,390 > 1.66660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar $2,276 > 1.66660$ dan nilai signifikan $0,026 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar $2,401 > 1.66660$ dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji F

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			

ANOVA^a

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 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $28,553 > F$ tabel $2,73$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Pembahasan Hasil Penelitian

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.

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).

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.

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_0 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.

Implikasi Hasil Penelitian

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.

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.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya 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.

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, 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 membeli.
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 ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambah sampel, objek penelitian yang berbeda, serta beberapa variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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.
- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- 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
- 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.
- 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.
- 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/SKI%20PSI%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.
- 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.
- 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.
- 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.