

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO BABAT KHAS LAMONGAN

Abdul Qohar¹, Titis Surya Maha Rianti², Hadi Apriliawan³.

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 21901032113@unisma.ac.id

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: rianti.titis@unisma.ac.id, Email: hadiapri@unisma.ac.id

Abstract

The wingko business competition in Lamongan Regency is getting tighter, so MSMEs need to manage the marketing mix such as service quality, product, price, and location well to influence purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, product quality, price and location on purchasing decisions for Wingko Babat Cap Putra Agung. This research was conducted at the Wingko Babat Cap Putra Agung outlet located in Babat Village, Babat District, Lamongan Regency in May 2024 with an unspecified number of days. The population used in this study were customers who bought and consumed Wingko Babat Cap Putra Agung. The method used in sampling was non-probability sampling so that it used incidental sampling techniques, with a sample size of 40 respondents. The results of this study show that the service quality variable has a significant effect on the purchasing decision of wingko with a sig value of $0.012 < 0.05$, the product quality variable has a significant effect on the purchasing decision of Wingko Cap Putra Agung with a sig value of $0.045 < 0.05$, the price variable has no effect on the purchasing decision of wingko cap putra gaung with a sig value of $0.511 > 0.05$, and the location variable has a significant effect on the purchasing decision of wingko cap putra agung with a sig value of 0.022 .

Keyword: *Wingko, Service Quality, Product Quality, Price, Location*

Abstrak

Persaingan bisnis wingko di Kabupaten Lamongan semakin ketat, sehingga UMKM perlu mengelola bauran pemasaran seperti kualitas layanan, produk, harga, dan lokasi dengan baik untuk memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Wingko Babat Cap Putra Agung. Penelitian ini dilakukan di outlet Wingko Babat Cap Putra Agung yang beralamat di desa babat, kecamatan babat, kabupaten Lamongan pada bulan Mei 2024 dengan jumlah hari yang tidak ditentukan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli dan mengonsumsi Wingko Babat Cap Putra Agung. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling sehingga menggunakan teknik sampling incidental, dengan jumlah sampel 40 responden. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wingko dengan nilai sig $0,012 < 0,05$, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko Cap Putra Agung dengan nilai sig $0,045 < 0,05$, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko cap putra gaung dengan nilai sig $0,511 > 0,05$, dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wingko cap putra agung dengan nilai sig $0,022$.

Kata Kunci: Wingko, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Lokasi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian, baik bagi negara berkembang maupun bagi negara maju. Dari beberapa kota di Jawa Timur salah satu Kabupaten yang memiliki banyak UMKM adalah Kabupaten Lamongan, Data yang bersumber dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia menunjukkan terdapat 254.206 UMKM di Kabupaten Lamongan yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Lamongan. Sehingga, perekonomian Kabupaten Lamongan pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 5,56% dibandingkan tahun 2021 yang tumbuh sebesar 3,43%. Pertumbuhan ekonomi ini terjadi hampir di seluruh bidang usaha termasuk UKM (Tyara & Hanifah, 2023). Usaha wingko adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang agroindustri. Dikatakan agroindustri karena bahan baku yang digunakan dalam usaha ini adalah bahan-bahan yang berasal dari komoditas pertanian.

Wingko Cap Putra Agung ini merupakan UMKM yang terus berkembang, tentunya pasti ada kendala yang dihadapi UMKM ini salah satunya adalah persaingan produk wingko babat semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah UMKM terutama berkaitan dengan varian produk yang ditawarkan. Semakin berkembangnya wingko yang dijual di Kabupaten Lamongan, mengharuskan pengusaha wingko mampu menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dimana setiap orang pasti sudah mempertimbangkan sesuatu sebelum mengambil keputusan pembelian yaitu apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, apakah sesuai dengan kondisi biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Kemudian apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan keadaan seperti biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Iswayanti, 2020). kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri (Tawas & Pandensolang, 2015). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Menurut (Kotler, 2016) salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha atau bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, dimana setiap orang pasti sudah mempertimbangkan sesuatu sebelum mengambil keputusan pembelian yaitu apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, apakah sesuai dengan kondisi biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dengan penjelasan lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Nugroho et al., 2020). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian wingko babat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif, lokasi penelitian dilakukan di UMKM Wingko Cap Putra Agung, pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Babat adalah daerah asal dari Wingko. Populasi dalam penelitian ini yaitu, konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk wingko cap putra agung. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023. Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menurut teori Naresh K Malhotra yang perhitungannya dari jumlah atribut dikali 10, sehingga jumlah responden 40. Pengambilan data dilakukan dengan sebar kuesioner pada responden. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini berupa analisis kuantitatif, dibantu dengan tabulasi deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak yang berbeda antara lain Microsoft Office Excel dan SPSS.

Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018), regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian Wingko Babat “Cap Putra Agung”
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi variabel yang akan dihitung
X_1	= Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1)
X_2	= Koefisien variabel kualitas produk (X_2)
X_3	= Koefisien variabel harga (X_3)
X_4	= Koefisien variabel lokasi (X_4)
e	= error

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi dalam keputusan pembelian Wingko Babat “Cap Putra Agung”. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan penilai yang digunakan dari 5 sampai 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan pada instrumen penelitian memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabelnya. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, sehingga setiap pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Cara membaca hasil uji validitas, jika *r hitung* (koefisien korelasi) lebih besar dari *r tabel*, maka item pernyataan tersebut valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan X1	X _{1,1}	0,519	0,3120	0,001	Valid
	X _{1,2}	0,742		0,000	Valid
	X _{1,3}	0,715		0,000	Valid
	X _{1,4}	0,335		0,035	Valid
Kualitas Produk X2	X _{2,1}	0,675		0,000	Valid
	X _{2,2}	0,691		0,000	Valid
	X _{2,3}	0,555		0,000	Valid
Harga X3	X _{3,1}	0,681		0,000	Valid
	X _{3,2}	0,470		0,002	Valid
	X _{3,3}	0,333		0,000	Valid
	X _{3,4}	0,688		0,000	Valid
Lokasi X4	X _{4,1}	0,799		0,000	Valid
	X _{4,2}	0,768		0,000	Valid
	X _{4,3}	0,871		0,000	Valid
	X _{4,4}	0,690		0,000	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y _{1,1}	0,589		0,000	Valid
	Y _{1,2}	0,651		0,000	Valid
	Y _{1,3}	0,522		0,001	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah jenis instrument yang mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas pada semua variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,535	4

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* 0,535 sehingga tingkat koefisien reliabilitas cukup tinggi, dikarenakan hasil keseluruhan variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas > 0,5 (Aziz. A. H., 2021).

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan *test distribution* normal. Berdasarkan tabel dibawah, diketahui Asymp. Sig(2-tailed) dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,200. Sedangkan berdasarkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,654 hal

ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018), maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,97435387
Most Extreme Differences	Absolute	0,103
	Positive	0,047
	Negative	-0,103
Kolmogorov-Smirnov Z		0,654
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,786

Sumber: Data Primer diolah (2024)

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi adanya korelasi antara variabel bebas. Nilai multikolinearitas dilihat melalui *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF) dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

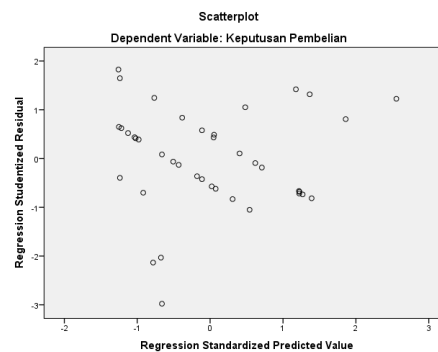
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,691	1,447
Kualitas Produk	0,677	1,478
Harga	0,650	1,538
Lokasi	0,831	1,203

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari VIF (*Variance Inflation Factors*) dari variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), dan lokasi (X_4), kurang dari 10 sedangkan nilai dari *tolerance* sebesar $> 0,1$ maka dari itu data tersebut dikatakan tidak terdapat multikolinearitas (Supriyono, 2016).

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual setiap variabel. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, dapat dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Berdasarkan Gambar diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018), maka model regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Agus Widardjono, 2017), uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel *dependent* yang dijelaskan oleh variabel *independent*.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,686	0,471	0,410	1,02853

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan nilai R square diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara serempak mempengaruhi variabel Y sebesar 47,1% sedangkan sebesar 52,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian diantaranya promosi, strategi pemasaran, citra merek, bentuk, rasa, dan lain-lain.

Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

1. Uji F

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Pengujian hipotesis uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian wingko babat cap putra agung. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,950	4	8,237	7,787	0,000
	Residual	37,025	35	1,058		
	Total	69,975	39			

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian wingko babat cap putra agung sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 7,787 > F_{tabel} 2,86$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya semua variabel berpengaruh signifikan.

2. Uji T

hasil uji T yang disajikan menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,012 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,644 > \text{nilai } T_{tabel} 0,681$ maka H_0 dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji T yang disajikan menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,045 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,075 > \text{nilai } T_{tabel} 0,681$ maka H_0 dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji T yang disajikan menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel harga (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,511 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} -0,663 > \text{nilai } T_{tabel} 0,681$ maka H_0 dan H_a diterima, artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T yang disajikan menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel lokasi (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,022 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,399 > \text{nilai } T_{tabel} 0,681$ maka H_0 dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,741	1,633		2,290	0,028
1 Pelayanan	0,345	0,130	0,391	2,644	0,012*
Produk	0,365	0,176	0,310	2,075	0,045*
Harga	-0,134	0,202	-0,101	-,663	0,511
Lokasi	0,147	0,061	0,323	2,399	0,022*

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Analisis regresi digunakan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) (Kurniawan, 2019). Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko babat (Y), maka dapat diartikan bahwa:

1. a sebesar 3,741 merupakan nilai konstanta, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4), diasumsikan nilai 0 (nol), maka besarnya pengaruh keempat variabel terhadap keputusan pembelian wingko babat cap putra agung sebesar 3,741 setuju untuk membeli Wingko Cap Putra Agung.

2. Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian wingko babat cap putra agung. nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,012 nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$ dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,644 nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} 0,681 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sopiyan, 2022) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian akan semakin tinggi jika diimbangi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen.
3. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian wingko babat cap putra agung. nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,045 nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$ dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,075 nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} 0,681 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Indriasari, 2017) Produk berpengaruh dalam pilihan konsumen, kualitas suatu produk yang baik akan sangat mempengaruhi pilihan konsumen, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya dengan produk yang ditawarkan. Begitu pula variasi ataupun kemasan dari desain produk yang menarik dapat menambah peminatan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Variabel harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian wingko babat cap putra agung. nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,511 nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar -0,663 nilai tersebut lebih kecil dari T_{tabel} 0,681 maka H_0 diterima. Artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko babat cap putra agung. Hasil ini didukung oleh (Lu'lu Ul Maknurah & Rika Dwi Aprilianingsih, 2020) bahwa setiap harga yang ditawarkan UD. Kelapa Sari Rejowinangun Blitar, tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kemungkinan ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor kualitas produksi, promosi dan lain-lain.
5. Variabel lokasi (X_4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian wingko babat cap putra agung. nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,022 nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$ dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,399 nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} 0,681 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wingko babat cap putra agung sehingga, lokasi yang dipilih bagus untuk keputusan pembelian wingko babat cap putra agung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2020) setiap perubahan variabel lokasi, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, dan promosi dianggap konstan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko di UMKM Cap Putra Agung adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi. Sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko di UMKM Cap Putra Agung. Dengan demikian diharapkan UMKM Cap Putra Agung dapat memperbaiki dan mempertahankan kualitas pelayanan, produk dan lokasi yang strategis bagi masyarakat pembeli Wingko.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Widardjono, P. (2017). Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews.

Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.

- Aziz, A. H. (2021). Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas. In *Health Books Publishing, Jakarta: Vol 8. Edisi 1* (pp. 1–57).
- Djollong, A. F. (2019). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra': Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100.
<https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699.
- Iswayanti, I. P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*, 1–63.
- Kotler, G. A. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Lu'lu Ul Maknunah & Rika Dwi Apriliyaningsih. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). *Jurnal Translitera*, 9(2), 1–11.
- Nugroho, H. D., Ridwan, H., & Marzuki, F. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Pada Tiket Pertunjukan Acara Stand Up Comedy Depok. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(2), 602–616.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Semarang, CV Alfabeta*.
- Supriyono, R. A. (2016). Akuntansi Keperilakuan. *Yogyakarta: Gadjah Mada University Press*.
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1113–1124.
- Tyara, I. N. A., & Hanifah, L. (2023). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah. *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 01(03), 27–42.