



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO**

BABAT KHAS LAMONGAN

(Studi Kasus Di UMKM Wingko Cap Putra Agung)

SKRIPSI

Oleh : ABDUL QOHAR

21901032113



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2024

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

LAMONGAN

(Studi Kasus Di UMKM Wingko Cap Putra Agung)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh : ABDUL QOHAR

21901032113



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2024

RINGKASAN

Abdul Qohar (219.010.32.113). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Khas Lamongan.

Pembimbing: 1. Titis Surya Maha Rianti, SP., MP.,

2. Hadi Apriliawan, S. TP., MP.,

Dunia bisnis berkembang pesat dan banyak bisnis serupa yang telah membuktikan diri lebih kompetitif. Dengan berkembangnya suatu usaha diharapkan perekonomian di Indonesia dapat meningkat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian, baik bagi negara berkembang maupun bagi negara maju. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semakin berkembangnya wingko yang dijual di Kabupaten Lamongan, mengharuskan pengusaha wingko mampu menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengelolaan terhadap bauran pemasaran yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi harus dilakukan dengan baik, karena akan mempunyai pengaruh terhadap 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 insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel menurut teori Malhotra yang mana semua variabel atau atribut dikali 5. Akan tetapi menurut Roscoe dan Sugiyono (2011) “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.” Maka, sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan $4 \times 10 = 40$ responden, sudah sesuai dengan syarat ukuran sampel yang layak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif dengan metode pengumpulan menggunakan data sekunder dan data primer. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil dari analisis regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wingko dengan nilai $\text{sig } 0,012 < 0,05$, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko Cap Putra Agung dengan nilai $\text{sig } 0,045 < 0,05$, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko cap putra gaung dengan nilai $\text{sig } 0,511 > 0,05$, dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wingko cap putra agung dengan nilai $\text{sig } 0,022$.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambah sampel, objek penelitian yang berbeda, serta beberapa variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk UMKM Cap Putra Agung hendaknya memberikan harga yang sesuai dengan rasa (tekstur wingko), dan kualitas produk yang diberikan pelanggan. UMKM harus menyesuaikan harga yang beredar dipasaran dan memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produk wingko babat “Cap Putra Agung” sehingga



konsumen lebih memilih produk. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan dan perusahaan juga harus lebih konsisten dalam menentukan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.



SUMMARY

Abdul Qohar (219.010.32.113). *Analysis of the Influence of Service Quality, Product Quality, Price, and Location on Purchasing Decisions of Wingko Babat Khas Lamongan.*

Pembimbing: 1. Titis Surya Maha Rianti, SP., MP.,

2. Hadi Apriliawan, S. TP., MP.,

The business world is growing rapidly and many similar businesses have proven themselves to be more competitive. With the development of a business, it is hoped that the economy in Indonesia can improve. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in economic development, both for developing and developed countries. A purchasing decision is a decision as the ownership of an action from two or more alternative choices. The increasing development of wingko sold in Lamongan Regency requires wingko entrepreneurs to be able to face increasingly tight levels of competition. Therefore, the management of the marketing mix, namely service quality, product quality, price and location must be carried out properly, because it will have an influence on 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 is non-probability sampling so that it uses incidental sampling techniques, namely a sampling determination technique based on coincidence, namely anyone who happens to meet this researcher and is considered suitable as a data source will be a sample. Determination of the number of samples according to Malhotra's theory where all variables or attributes are multiplied by 5. However, according to Roscoe and Sugiyono (2011) "a feasible sample size in research is between 30 and 500." So, the sample used in this study used $4 \times 10 = 40$ respondents, which is in accordance with the requirements for a feasible sample size. This study uses quantitative and descriptive methods with a collection method using secondary data and primary data. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the multiple linear regression analysis of the service quality variable have 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 does not affect 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 . Suggestions for further researchers are expected to expand the scope of the study by adding samples, different research objects, and several other variables that influence purchasing decisions. For UMKM Cap Putra Agung, they should provide prices that are in accordance with the taste (texture of wingko), and the quality of the products provided by customers. UMKM must adjust the prices circulating in the market and provide new innovations for the wingko babat product "Cap Putra Agung" so that consumers prefer the product. In this case, the company must determine a price that is in accordance with the product provided and the company must also be more consistent in determining the payment system used by consumers.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, bisnis dapat berkembang dengan cepat. Hal ini terlihat dari banyaknya wirausaha dan pebisnis baru. Dunia bisnis berkembang pesat dan banyak bisnis serupa yang telah membuktikan diri lebih kompetitif. Seiring berkembangnya dunia usaha, hal ini sudah menjadi hal yang lumrah, baik dalam bisnis online maupun dalam pendirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan berkembangnya suatu usaha diharapkan perekonomian di Indonesia dapat meningkat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian, baik bagi negara berkembang maupun bagi negara maju. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.

Data bersumber dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemkop UKM), UMKM di Indonesia akan mencapai 8,71 juta pada tahun 2022. Dari segi jumlah UMKM di Indonesia, Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai provinsi terbesar ke-3 di Indonesia. 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).

Dari website Sistem Informasi Industri Lamongan, total produsen wingko di Kabupaten Lamongan berjumlah 59 pengusaha, salah satunya produksi Wingko cap Putra Agung yang berlokasi di Desa Babat Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Wingko Cap Putra Agung merupakan usaha kecil dan menengah yang memproduksi makanan babat tradisional wingko. Wingko Cap Putra Agung merupakan salah satu UMKM yang memproduksi jajanan khas Lamongan yang berasal dari Kecamatan Babat Lamongan.

Wingko merupakan salah satu jajanan tradisional yang berasal dari Babat yang ada di Kabupaten Lamongan. Wingko babat merupakan makanan tradisional yang berbahan dasar kelapa, bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan babat wingko relatif murah dan mudah

didapat. Bahan pembuatan babat wingko terdiri dari tepung ketan, gula pasir, dan kelapa parut. Ciri khas rasa dari wingko babat adalah manis dan gurih, untuk menonjolkan rasa gurih dari babat wingko maka kelapa yang digunakan adalah kelapa muda. Wingko babat umumnya berbentuk bulat dengan tekstur padat dan kenyal, biasanya disajikan hangat dan dipotong kecil-kecil (Sufi, 2021).

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. Agroindustri sendiri adalah usaha yang bahan bakunya adalah dari komoditas pertanian atau usaha yang menghasilkan produk alat-alat pertanian dan sarana yang digunakan dalam proses pertanian.

Agroindustri Wingko di kawasan babat dapat menjadi salah satu upaya peningkatan pendapatan masyarakat. Agroindustri Wingko membutuhkan tenaga kerja di banyak sektor, mulai dari penyiapan bahan baku, proses produksi, proses pengemasan, dan proses pemasaran. Dalam proses produksi agroindustri wingko dibutuhkan tenaga kerja untuk membuat adonan dan pembuatan kue. Proses pemasaran agroindustri Wingko melibatkan banyak pihak, mulai dari pedagang yang berjualan di toko, pinggir jalan, hingga angkutan umum.

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. Oleh karena itu, pengelolaan terhadap bauran pemasaran yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi harus dilakukan dengan baik, karena akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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. Oleh karena itu dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi produk. Hal ini terjadi

karena dengan jumlah produk yang sama di pasaran maka faktor-faktor tersebut dapat menjadi tolak ukur dan pembeda sebelum seorang konsumen melakukan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk suatu perusahaan maka diharapkan tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan akan meningkat.

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

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Khas Lamongan (Studi Kasus Di UMKM Wingko Cap Putra Agung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan konsumen dalam pembelian Wingko Babat Cap Putra Agung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Wingko Babat Cap Putra Agung?

1.5 Tujuan Penelitian

Bersadarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan konsumen dalam pembelian Wingko Babat Cap Putra Agung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Wingko Babat Cap Putra Agung.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah wingko (makanan khas daerah) dari produksi UMKM Cap Putra Agung Babat.

2. Lokasi yang diambil untuk penelitian adalah UMKM wingko putra agung Jl. Sawongsari 3/10 Babat, Kabupaten Lamongan.
3. Topik dan pembahasan yaitu mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Wingko Babat.
4. Sampel penelitian adalah responden yang membeli dan mengonsumsi wingko putra agung.

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

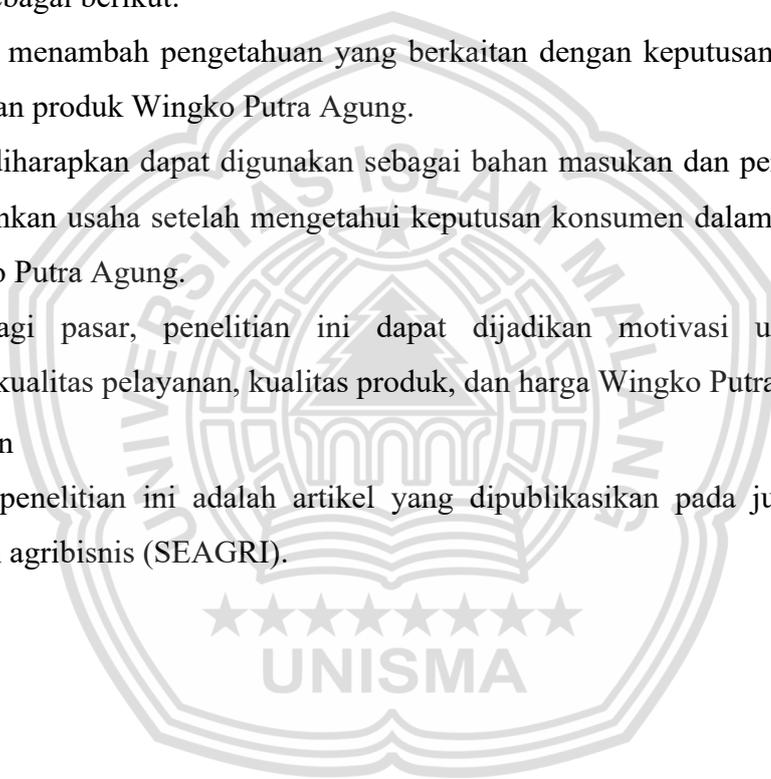
1.5.1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berguna untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk Wingko Putra Agung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan usaha setelah mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian produk Wingko Putra Agung.
3. Bermanfaat bagi pasar, penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga Wingko Putra Agung.

1.5.2. Output Penelitian

Adapun output penelitian ini adalah artikel yang dipublikasikan pada jurnal sosial ekonomi pertanian dan agribisnis (SEAGRI).



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Wingko Cap Putra agung. Maka dapat disimpulkan antara lain, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari fasilitas fisik, keramahan pelayanan, respon terhadap pelanggan, dan kesopanan sudah cukup baik dilihat dari jawaban netral. Kualitas produk kurang baik karena rasanya kurang khas, desain kurang menarik dan kebersihannya kurang terjaga. Kualitas harganya masih kurang karena harga yang relatif pasaran sedangkan ada produk pesaing yang menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat pelanggan. Lokasi outlet memiliki akses yang mudah dijangkau, adanya lahan parkir yang luas, dekat dengan fasilitas umum, serta bangunan toko mudah terlihat.
2. Hasil analisis regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas produk dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko Babat Cap Putra Agung. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wingko Babat Cap Putra Agung.

5.2 Saran

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

1. Bagi UMKM Wingko Cap Putra Agung

Untuk UMKM Cap Putra Agung hendaknya memberikan harga yang sesuai dengan rasa (tekstur wingko), dan kualitas produk yang diberikan pelanggan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Wingko Babat, kualitas pelayanan dan produk yang konsisten serta harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan harus diimbangi dengan lokasi yang mudah diakses dan promosi yang efektif. Dengan strategi yang tepat, penjualan dan kepuasan konsumen akan meningkat. UMKM harus menyesuaikan harga yang beredar dipasaran dan memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produk wingko babat “Cap Putra Agung” sehingga konsumen lebih memilih produk. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan dan perusahaan juga harus lebih konsisten dalam menentukan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya



Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian 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 lain misalnya promosi, strategi pemasaran, citra merek, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, T. B., & Imamudin, Y. (2014). *Elektronik Data Prosesing (SPSS 15 dan EVIEWS 7)*. Danisa Media, Yogyakarta.
- Agus Widardjono, P. (2017). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7, 1–13.
- Aziz. A. H. (2021). Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas. In *Health Books Publishing, Jakarta: Vol. Edisi 1* (pp. 1–57).
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kecamatan Babat Dalam Angka 2022*. 09(26).
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
- Eka Vidiawan dan Ni Made. (2015). Analisis Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan Terhadap Jumlah Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Desa Batu Kandik Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung. *E-Jurnal EP Unud*, 4, 243–257.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fakih M. (2016). Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Febrianawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Feni, R., Mardianti, S., Mutmainnah, E., Efrita, E., Mulyadi, M., & Marwan, E. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi di Metime Coffe And Eatery Kota Bengkulu. 7(2), 108–116. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.133>
- Fitri Rahmadani, I Made Suardana, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123–135.
- Gain, R., & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- 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.

- Immanuel, E. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kecap Laron Dengan Metode Structural-Equation Modelling (Sem). *Skripsi Universitas Brawijaya*, 5–8.
- 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 & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Kotler, G. A. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kurniawan. (2019). Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. *Jakarta: Kencana, Edisi 1*.
- 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.
- Lumintang, G., & Jopie, R. J. (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Medan: Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sumatera Utara*, 3(1), 1291–1302.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715>
- Mudjia Rahardjo. (2017). Studi Dalam Penelitian Kuantitatif Konsep dan Prosedurnya. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6.
- Muhammad, N. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Keluarga di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi*.
- 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.
- Parappagoudar, S. (2017). Wawasan Penting Terhadap Servqual dan Model Kesembihan Kualitas Pelayanan: Kerangka Teoritis Untuk Menentukan dan Memprioritaskan Faktor Kritis Utama Dalam Memberikan Pelayanan Kualitas. *Perdagangan & Manajemen*, 175.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>

- Puspaningrum, A. (2023). Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban). *Eprints.Iain-Surakarta.Ac.Id*.
- Ria, R., & Yuliawati, Y. (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 195. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i3.4917>
- Robert, K., & Budi, Y. (2016). Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R. *PT Kharisma Putra Utama, Jakarta*.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55–70. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1053>
- Siregar. (2020). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. *Edisi 1 Cetakan 3*.
- Slamet Riyanto, A. A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Pendidikan Dan Eksperimen. *Yogyakarta: Deepublish*, 63.
- 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>
- Stephanus Felix Aristo. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *PERFOMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Sufi, I. T. S. I. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wingko (Studi kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan). *Skripsi Universitas Brawijaya*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- 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.
- Wahyuni, R. P. & D. U. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.



Wawan & Dewi. (2011). Teori dan Pengukuran Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia. *Yogyakarta: Nuha Medika, Edisi 1*, 1–132.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.

