

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN POT BUNGA PADA UMKM  
DEVA JAYA DI DESA MENONGO LAMONGAN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**DWI NURHAYATI**

**NIM. 20042023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**

**2024**

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN POT BUNGA PADA UMKM  
DEVA JAYA DI DESA MENONGO LAMONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan



Oleh : **DWI NURHAYATI**

**NIM. 20042023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**

**2024**

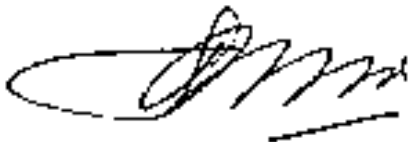
## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH HARGA, LOKASI,  
DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN POT  
BUNGA PADA UMKM DEVA JAYA  
DI DESA MENONGO LAMONGAN**
2. NAMA MAHASISWA : **DWI NURHAYATI**
3. NIM : **20042023**
4. PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

Telah memenuhi syarat untuk diujikan

Lamongan, 31 Juli 2024

**Pembimbing I**



**Ir. PUDYARTONO, M.M.,**

**NIDN : 0711015701**

**Pembimbing II**



**MARTHA LAILA ARISANDA, S.E., M.M.,**

**NIDN : 0720038505**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POT BUNGA PADA UMKM DEVA JAYA MENONGO LAMONGAN
2. NAMA MAHASISWA : DWI NURHAYATI
3. NIM : 20042023
4. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan tim penguji

Pada tanggal :12 Agustus 2024

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

### TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua

**Ali Muhajir, S.E., M.M.**

NIDN :0715118601



Sekretaris

**Isnaini Anniswati Rosyida, S.E., M.Pd., M.Ak.**

NIDN:0709067502



Anggota

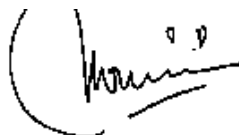
**Dewi Khusmaya Sari, S.Ak., M.Ak.**

NIDN : 0712048509



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE., MSA., Ak., CA.**

NIDN : 0707118301

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DWI NURHAYATI  
Nim : 20042023  
Tempat Tanggal Lahir : Lamongan, 27 Oktober 2001  
Prodi/Fakultas/Univ : Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Skripsi saya dengan judul " PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POT BUNGA PADA UMKM DEVA JAYA DI DESA MENONGO LAMONGAN" adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan data-data/bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya mandiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, 1 Agustus 2024

**Yang Menyatakan**



**Dwi Nurhayati**  
**20042023**

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur, atas berkat rahmat Allah SWT saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan serta rasa sayang yang melimpah. Terimakasih atas pengorbanan selama ini sehingga saya bisa mendapatkan gelar sarjana
2. Seluruh keluarga besar saya, dan semuanya yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi
3. Teman-teman yang selalu meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan support serta semangat dalam menyelesaikan skripsi
4. Teman-teman seperjuangan yang memberikan motivasi agar terselesainya skripsi ini
5. Dan diri sendiri yang sudah mau berjuang dan bertahan hingga hari ini

## **MOTTO**

**“ Jangan takut, santai aja, fokus sama apa yang kamu tuju, nikmatin prosesnya, rasa takut yang kamu pikirkan itu paling hanya bertahan 1-2 jam, nanti juga lewat . jangan takut buat mencoba semuanya, mumpung masih muda coba berpogres setiap harinnya”**

**-Penulis-**

**The Influence of Location Prices and Facilities on the Decision to Purchase Flower Pots at Deva Jaya Umkm in Menongo Lamongan Village. Dwi Nurhayati, Pudyartono, Martha Laila Arisandra, 2024, Management Study Program, Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University.**

**Abstract**

This research aims to determine the effect of price, location and facilities on the decision to purchase flower pots at the UMKM Deva Jaya in Menongo Lamongan village. This research is quantitative in nature by collecting data through online questionnaires with a population of 89 respondents calculated using the Slovin formula. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 26.0 to analyze several hypotheses. The research results show that the price variable (X1) partially influences purchasing decisions with a calculated t-value of 5.594 which is greater than the t-table of 1.988 and a significant t-value of 0.000 which is smaller than  $\alpha = 0.05$ . The location variable (X2) partially influences purchasing decisions with a calculated t-value of 3.842 which is greater than the t-table of 1.988 and a significant t-value of 0.000 which is smaller than  $\alpha = 0.05$ . The facility variable (X3) partially influences purchasing decisions with a calculated t-value of 2.793 which is greater than the t-table of 1.988. and the significance t value of 0.006 is smaller than  $\alpha = 0.05$ . Simultaneously, the location and facility price variables influence purchasing decisions with an f test result of 57.713 which is greater than the f-table of 2.71. and the significance value of 0.000 is smaller than 0.05. The coefficient of determination value obtained by R Square is 0.671 or 67.1%, showing how large the variation in the dependent variable is. Which means that 67.1% of the variables in purchasing interest can be explained by the three independent variables, namely Price (X1), Location (X2), and Facilities (X3). The remaining 32.9% is explained by other factors outside these variables.

Keywords: Price, Location, Facilities, and Purchasing Decisions.



**Pengaruh Harga Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pot Bunga Pada Umkm Deva Jaya Di Desa Menongo Lamongan. Dwi Nurhayati, Pudyartono, Martha Laila Arisandra, 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pot bunga pada umkm deva jaya di desa menongo lamongan. penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner secara online dengan populasi sebanyak 89 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin . teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan spss 26.0 untuk menganalisis beberapa hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 5,594 lebih besar dari t-tabel 1,988 dan nilai t signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Variabel lokasi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,842 lebih besar dari t-tabel 1,988 dan nilai t signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Variabel fasilitas ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,793 lebih besar dari t-tabel 1,988. dan nilai t signifikansi 0,006 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . secara simultan variabel harga lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji f sebesar 57,713 lebih besar dari f-tabel 2,71. dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0.671 atau 67,1% menunjukkan seberapa besar variasi variabel terikat. Yang artinya 67,1% variabel dari minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Fasilitas ( $X_3$ ). Untuk sisanya yaitu 32,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Fasilitas ,dan Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan kesehatan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pot Bunga Pada UMKM Deva Jaya Di Desa Menongo Lamongan”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak do'a, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Hafidh Nashrullah, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
2. Ibu Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE, MSA, Ak, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
3. Bapak Ali Muhajir, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
4. Bapak Ir. Pudyartono, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Martha Laila Arisandra, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Ibu, Bapak, Kakak serta keluarga besar saya yang telah mendukung, memberikan motivasi serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk diri sendiri yang telah mau melawan rasa malas, tetap sehat dan kuat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik.

Lamongan, 11 Mei 2024

Dwi Nurhayati

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Signifikansi Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Skripsi .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Strategi Pemasaran .....	12
2.1.2 Harga .....	13
a. Pengertian Harga .....	13
b. Tujuan Penetapan Harga .....	13
c. Metode Penetapan Harga Jual .....	15
d. Indikator Harga .....	16

2.1.3 Lokasi.....	17
a. Pengertian Lokasi .....	17
b. Faktor- Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Pemilihan Tempat Untuk Usaha Baru.....	17
c. Indikator Lokasi .....	19
2.1.4 Fasilitas .....	20
a. Pengertian fasilitas .....	20
b. Indikator Fasilitas.....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
b. Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pikir Atau Alur Pikir .....	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	33
3.2 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya.....	34
3.2.1 Operasional Variabel.....	34
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Sumber Data .....	37
3.3.2 Pengertian Metode Pengumpulan Data .....	38
3.3.3 Populasi .....	39
3.3.4 Sampel.....	40
3.4 Metode Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Deskripsi Data/Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Sejarah Singkat UMKM Kerajinan Pot Bunga .....	46
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	48

4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	69
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

1. **NAMA MAHASISWA** : **DWI NURHAYATI**
2. **NIM** : **20042023**
3. **PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**
4. **JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POT BUNGA PADA UMKM DEVA JAYA DI DESA MENONGO LAMONGAN**

NO	NAMA TABEL	HALAM AN
1.1	Data Penjualan 2021-2023	7
2.1	Mapping Penelitian Terdahulu	23
3.1	Definisi Oprasional Variabel Dan Pengukurannya	35
3.2	Instrumen Skala Likert Untuk Variabel	39
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
4.5	Variabel Harga (X1.1)	52
4.6	Variabel Harga (X1.2)	53
4.7	Variabel Harga (X1.3)	54
4.8	Variabel Harga (X1.4)	55
4.9	Variabel Lokasi (X2.1)	56
4.10	Variabel Lokasi (X2.2)	56
4.11	Variabel Lokasi (X2.3)	57
4.12	Variabel Lokasi (X2.4)	58
4.13	Variabel Lokasi (X2.5)	59
4.14	Variabel Lokasi (X2.6)	60
4.15	Variabel Fasilitas (X3.1)	61
4.16	Variabel Fasilitas (X3.2)	62
4.17	Variabel Fasilitas (X3.3)	62
4.18	Variabel Fasilitas (X3.4)	63
4.19	Varabel Fasilitas (X3.5)	64
4.20	Variabel Keputusan Pembelian (Y1.1)	65
4.21	Variabel Keputusan Pembelian (Y1.2)	66
4.22	Variabel Keputusan Pembelian (Y1.3)	67
4.23	Variabel Keputusan Pembelian (Y1.4)	68
4.24	Hasil Uji Validitas	69
4.25	Hasil Uji Reabilitas	71
4.26	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	73

4.27	Uji Multikolinieritas	73
4.28	Hasil Uji Glesjer	75
4.29	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
4.30	Hasil Uji Determinasi $R^2$	77
4.31	Hasil Uji t (Parsial)	78
4.32	Hasil Uji F	80

Lamongan, 30 Juli 2024

Dwi Nurhayati  
20042023





## DAFTAR GAMBAR

- 1. NAMA MAHASISWA : DWI NURHAYATI**
- 2. NIM : 20042023**
- 3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**
- 4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POT BUNGA PADA UMKM DEVA JAYA DI DESA MENONGO LAMONGAN**

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
2.1	Kerangka Pikir	28
2.2	Kerangka Konseptual	29
4.1	Struktur Organisasi	48
4.2	Hasil Uji Normalitas P-P plot	72
4.3	Hasil Uji Heterokesdastitas	79

Lamongan, 30 Juli 2024

Dwi Nurhayati  
20042023

## DAFTAR LAMPIRAN

1. NAMA MAHASISWA : DWI NURHAYATI
2. NIM : 20042023
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POT BUNGA PADA UMKM DEVA JAYA DI DESA MENONGO LAMONGAN

NO	NAMA LAMPIRAN	HALAMAN
1	Kuesioner	92
2	Tabulasi Data Kuesioner	97
3	Output Uji Karakteristik Responden	102
4	Output Hasil Uji Validitas	103
5	Output Uji Reliabilitas	107
6	Hasil Uji Asumsi Klasik	108
7	Output Uji Regresi Linier Berganda	111
8	Hasil Uji Hipotesis	111
9	Hasil Uji Kofisien Determinasi (R2)	112
10	Tabel R Untuk Df = 51-100	113
11	Tabel Distribusi T df = 81-120	114
12	Tabel Distribusi F	115
13	Daftar Riwayat hidup	117
14	Surat Penelitian	119
15	Hasil Cek Plagiasi	120
16	Kartu Bimbingan	121

Lamongan, 30 Juli 2024

Dwi Nurhayati  
20042023

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Selama beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap tanaman hias meningkat pesat. Banyak orang mulai menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, sehingga muncul keinginan untuk mempercantik rumah mereka dengan tanaman hias. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan terhadap pot bunga yang estetik dan fungsional. UMKM pot bunga telah merespon tren ini dengan menawarkan berbagai desain pot yang kreatif dan inovatif. Pot bunga tidak lagi hanya dianggap sebagai wadah tanaman, tetapi juga sebagai elemen dekoratif yang dapat mempercantik ruangan. UMKM seringkali lebih fleksibel dalam berinovasi dengan desain unik yang memenuhi kebutuhan estetik konsumen. Digitalisasi telah memberikan peluang besar bagi UMKM pot bunga untuk memperluas pasar mereka melalui platform e-commerce dan media sosial banyak UMKM yang memulai menjual produk mereka secara online, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan diluar kota atau pulau. Salah satunya yaitu UMKM DEVA JAYA di desa menongo dimana UMKM ini menyediakan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus dengan lokasi yang strategis untuk memudahkan para pembeli untuk mengetahui lokasinya

Semakin banyaknya persaingan pangsa pasar yang ada sekarang, terutama persaingan pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin bergerak agar bertindak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. UMKM merupakan penghasilan ekonomi masyarakat Indonesia, otomatis banyak usaha yang di didirikan yang akan menimbulkan konflik yang pastinya akan di alami setiap orang yang memiliki usaha salah satunya adalah pemasaran, Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu meneliti perilaku konsumen dan factor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal ini dikarenakan dalam sistem pemasaran, salah satu teknik untuk mencapai kesuksesan perusahaan adalah dengan tau apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing (Kotler, 2009:5).

UMKM sering menjadi tulang punggung ekonomi lokal salah satu UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat sebagai dekorasi rumah atau hadiah. Dalam industri ini, faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan fasilitas berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif, lokasi yang strategis dan fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi persepsi nilai dan kenyamanan konsumen dalam memilih pot bunga.

Dalam konteks ekonomi dan bisnis harga merupakan alat penting yang menentukan nilai antar penjual dan pembeli .Menurut Kotler dan Keller (2017:404) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, elemen lain untuk menghasilkan biaya. Bagi konsumen harga akan berpengaruh kepada barang yang dijual oleh pemilik pot bunga, karena usaha pot bunga ini memberikan harga yang terjangkau, tidak seperti harga di pasaran. Karena setiap pembelian banyak pasti diberikan harga grosir, meskipun beli hanya per biji harga juga tidak jauh berbeda dengan harga grosir. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi, dan promosi membutuhkan pengeluaran dana (Tjiptono, 2008:151). Bukan hanya harga yang menjadi pertimbangan konsumen tetapi juga lokasi yang strategis.

Keputusan memilih lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif, karena itu perusahaan mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa yang akan datang (Tjiptono dan Chandra, 2007:91).

Lokasi sebagai penentu keberhasilan suatu bisnis, karena lokasi yang strategis akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Letak usaha kerajinan pot bunga sangat strategis terletak di samping jalan raya yang dekat dengan rumah-rumah masyarakat, sebelah kanan ada warung nasi dan ada toko kelontong

di sebelah kiri usaha pot bunga jadi berderetan dengan toko atau penjual barang apalagi pot bunga yang sudah jadi biasaya di letakkan di depan otomatis seseorang yang lewat akan tertuju ke pot bunga tersebut dan tertarik ingin membeli. Ketika lokasi pot bunga mudah dijangkau konsumen, dapat dengan mudah melakukan keputusan melakukan pembelian ulang. hal itu juga didukung dengan penyediaan fasilitas yang memadai.

Faktor lainnya yang juga penting untuk membangun sebuah usaha yang tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada usaha yang dijalankan yaitu mengenai fasilitas yang disediakan dalam usaha tersebut. Fasilitas merupakan salah satu aspek penunjang dari sebuah usaha. Fasilitas yang lengkap tentunya akan lebih membuat konsumen untuk memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk pada usaha tersebut. (Sari dan Hidayat, 2020:75). Fasilitas Seorang pengusaha haruslah mengenali potensi pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani, dan kemudian menguasainya. Banyak pesaing di bidang ini yang menimbulkan pengusaha harus terus maju, dengan cara tetap memberikan fasilitas yang memadai kepada customer.

Fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Sedangkan Menurut Lupioadi, (2013:5) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Jika fasilitas yang disediakan

memadai, hal tersebut akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Taufik, dkk., (2020:35) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Astaki dan Purnami ( 2019: 15) menyatakan bahwa, agar perusahaan masih bisa bersaing, perusahaan harus berusaha keras dalam mempertahankan produknya di masyarakat. maka dari itu, bagi perusahaan hal yang sangat penting adalah keputusan pembelian, karena semakin banyak keputusan pembelian konsumen terhadap produknya maka semakin baik pula untuk kelangsungan hidup usaha.

Beberapa peneliti telah melakukan riset, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Imalia Dan Aprileny (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional), Menunjukkan bahwa Harga, Fasilitas, Dan Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Properti. Sedangkan penelitian yang dilakukan Manoy, dkk., (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake



Maubi menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Di Lamongan terdapat berbagai macam UMKM kerajinan seperti di Desa Gedangan kecamatan sukodadi yang memproduksi kerajinan pot bunga menggunakan bahan baku tanah liat. Namun karena bahan tersebut tidak dapat tahan lama dan lokasi yang kurang strategis, kerajinan ini sering kali tidak dikenal luas. Hal ini menyebabkan potensi kerajinan tersebut kurang optimal dan perlu upaya untuk meningkatkan visibilitasnya.

Adapun UMKM kerajinan pot bunga Deva Jaya yang berada di Desa Menongo kecamatan sukodadi lamongan kerajinan ini menggunakan bahan baku dari pasir dan semen sehingga kerajinan tersebut dapat bertahan lama dan UMKM ini memiliki ciri dengan motif yang bermacam-macam sehingga dapat menarik pembeli dan pembeli bisa lebih puas untuk mendapatkan apa yang di inginkan. Harga yang di tawarkan juga terjangkau, Lokasi UMKM ini juga sangat mudah di akses karena lokasinya berada di tepi jalan raya dan sangatlah strategis di bandingkan dengan tempat penjualan UMKM yang lainya sehingga memudahkan pembeli untuk mengetahui tempatnya. dan juga terdapat fasilitas yang memadai sehingga membuat pembeli nyaman untuk melakukan pembelian.

Deva Jaya berdiri sejak tahun 2009 dan masih eksis sampai saat ini. Meskipun banyak usaha sejenisnya yang mulai bermunculan dan akan menjadi pesaing. Berikut ini merupakan data pelanggan atau konsumen Devan Jaya 3 tahun terakhir dari 2021 hingga 2023.

Tabel 1.1  
Data Penjualan 2021-2023

<b>Bulan</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Januari	25	27	21
Februari	20	20	23
Maret	35	17	30
April	38	28	28
Mei	15	20	24
Juni	11	22	40
Juli	23	25	20
Agustus	26	19	25
September	28	14	20
Oktober	32	18	24
November	12	20	22
Desember	25	23	30

Berdasarkan uraian di atas bahwa harga lokasi dan fasilitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan diatas. Sehingga judul yang diajukan adalah **“Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pot Bunga Pada Umkm Deva Jaya Di Desa Menongo Lamongan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pot bunga pada Deva Jaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pot bunga pada Deva Jaya?
3. Apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pot bunga pada Deva Jaya?
4. Manakah yang paling dominan antara variabel harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pot bunga pada UMKM Deva Jaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pot bunga Deva Jaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pot bunga Deva Jaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pot bunga Deva Jaya?
4. Untuk mengetahui mana yang paling berpengaruh antara variabel harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM pot bunga Deva Jaya?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Perusahaan

Digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada usaha pot bunga serta untuk meningkatkan produktifitasnya jika ada kesamaan dalam penelitian di atas. Juga dapat digunakan pemilik usaha pot bunga untuk mendukung strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian di waktu yang akan datang.

##### 2. Bagi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan pengembangan ilmu pengetahuan dari teori terhadap permasalahan hasil penelitian yang berkaitan tentang pengaruh harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada umkm.

##### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan, menemukan informasi terbaru dan dapat menemukan ide-ide terbaru bagi peneliti.

#### **1.5 Signifikansi Penelitian**

Penelitian tentang UMKM dalam industri pot bunga memiliki signifikansi yang penting dalam konteks ekonomi dan sosial. Pot bunga merupakan salah satu produk yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian lokal, memperindah lingkungan, dan

menciptakan lapangan kerja. Melalui penelitian ini, kita dapat memahami lebih banyak tentang tantangan, peluang, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam industri pot bunga. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan berharga bagi pemilik UMKM pot bunga untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jangkauan pasar.

Novelty dari penelitian tentang UMKM pot bunga dapat terletak pada pendekatan yang inovatif dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM tersebut. Ini termasuk pengkajian yang mendalam terhadap faktor harga, lokasi, dan fasilitas yang mungkin belum pernah di pelajari secara komprehensif sebelumnya dalam konteks UMKM pot bunga. Selain itu, pendekatan baru dalam merancang strategi pengembangan keputusan pembelian menjadi bagian dari kebaruan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur dan praktik pengembangan UMKM Pot bunga.

## **1.6 Sistematika Skripsi**

Sistematika penelitian disampaikan untuk memberikan gambaran isi keseluruhan penelitian dan agar peneliti lebih teratur dan terarah serta membantu pembaca untuk mengerti isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penelitian ini yaitu Bab 1 pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, penjelasan rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian , signifikansi penelitian dan sistematika penelitian. Bab II tinjauan pustaka, menjelaskan tentang teori dasar yang relevan, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

Bab III metode penelitian, menjelaskan tentang rancangan penelitian, definisi oprasional variabel dan pengukurannya, metode pebelitian data dan metode analisis data. Bab IV hasil penelitian dan pembahasan , menjelaskan tentang deskripsi data atau objek penelitian, analisis hasil penelitian data dan Pembahasan hasil penelitian. Bab V penutup, pada bab ini penulis menjelaskan tentang kesimpulan yang penulis dapatkan dan saran untuk peneliti selanjutnya mampu untuk pihak terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui rencana yang telah di susun. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:10), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (fawzi, dkk, 2021:10).

Menurut Tjiptono(2022:10), pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (fawzi, dkk, 2021:10).

Dari pendapat di atas bahwa strategi pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok saling mencari memuaskan kebutuhan satu sama lain secara bermanfaat melalui pertukaran, penciptaan, dan penawaran produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## 2.1.2 Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang (Noviyanti dkk.,2021:46). Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216), mendefinisikan harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

### b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

#### 1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam prakteknya terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli, makin besar daya beli konsumen makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi, dengan begitu penjual



mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutupi investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui kebijaksanaan harga dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain, persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar dan juga dibidang lain. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang terbatas.

### c. Metode Penetapan Harga Jual

Sedangkan menurut saladin dalam Sudaryono (2016:219), terdapat metode penetapan harga jual, yaitu :

a) Penetapan harga mark up (*mark up pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark up* tertentu sebagai keuntungan

b) Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan presentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

c) Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

d) Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

e) Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed bid pricing*)

Penetapan harga dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Tonce dan Yoseph (2022:200) indikator-indikator harga, yaitu :

##### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

##### 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

##### 3. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

##### 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

### **2.1.3 Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. lokasi adalah letak atau toko pengecer di daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Iskandar dan sumiyati, 2020:48). lokasi ialah alamat atau letak atau juga suatu tempat dimana perusahaan didirikan dengan tujuan agar mudah dijangkau oleh konsumen atau pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap produk produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut.(Suharlina, 2023:116).

#### **b. Faktor-Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Pemilihan Tempat Untuk Usaha Baru.**

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi pabrik dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Dekat Dengan Pasar

Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi industri sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan.

#### 2. Dekat Dengan Bahan Baku

Akses ke penyediaan bahan baku sangat penting karena menyangkut transformasi bahan baku (primer) ke *marketable processed* atau treat bahan baku ke *processing industries* ataupun keproses-proses lainnya. Disamping itu keadaan alami bahan baku dapat mempengaruhi biaya studi dan lokasi.

#### 3. Penyediaan Sumber Tenaga Atau Energi

Kegiatan industri sangat membutuhkan energi untuk menggerakkan mesin-mesin produksi, misalnya kayu bakar, batu bara, listrik, minyak bumi, gas alam, dan tenaga atom atau nuklir. Suatu industri yang banyak membutuhkan energi, umumnya mendekati tempat-tempat yang menjadi sumber energi tersebut.

#### 4. Lingkungan Sekitar

Faktor lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi seperti keamanan dan ketertiban, jarak ke pemukiman, struktur batuan yang stabil, iklim yang cocok, ketersediaan sumber air dan lain-lain.

5. Faktor lokasi utama lainnya adalah transportasi. Fasilitas transport yang baik dengan biaya transportasi yang rendah merupakan syarat yang penting karena sangat mendukung kegiatan suatu industri.

Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi yang tepat merupakan tuntunan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Jadi alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. lokasi yang baik adalah suatu persoalan individual, hal ini sering disebut pendekatan situasional atau contingency untuk pembuatan keputusan bila dinyatakan secara sederhana, semuanya tergantung.

### **c. Indikator Lokasi**

Menurut Syafrudin, dkk., (2018:116) mengatakan bahwa indikator lokasi yaitu :

1. Akses, artinya lokasi toko dapat dijangkau dengan mudah dengan kendaraan dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

2. Lingkungan, lingkungan yang dimaksud yaitu daerah disekitar tempat usaha yang mendukung berdirinya tempat usaha tersebut banyak terjadi kegiatan masyarakat yang aman dan nyaman.
3. Tempat parkir, pemilik usaha tentunya akan memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan menyediakan tempat parkir yang memadai
4. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen dalam jarak pandang yang normal.
5. Ekspansi yaitu tersedianya lahan atau tempat yang luas apabila terjadi perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lalu lintas yaitu suatu kondisi lalu lintas yang ada dilokasi berdirinya usaha tersebut yang menunjukkan kelancaran dan kepadatan lalu lintas.

#### **2.1.4 Fasilitas**

##### **a. Pengertian Fasilitas**

Kotler, dkk., (2016 :78), mengemukakan bahwa fasilitas (facility) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas diartikan sebagai penyediaan perlengkapan- perlengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. (Sulistiyono, dalam Yunus, dkk., 2014: 6). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang

sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. (Iskandar dan sumiyati, 2020:48).

#### **b. Indikator Fasilitas**

Menurut Nadianingrum & Asron (2020:533) indikator fasilitas adalah

1. Pemikiran/perencanaan spasial, meliputi segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan kualitas dan corak untuk digabungkan dan di buat secara benar untuk merangsang reaksi pengetahuan maupun reaksi emsional Oleh pelanggan dan orang yang mengamatinya.
2. Perancangan tempat,dalam hal ini meliputi perancangan/ perencanaan mengeni interior dan desain
3. Perlengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang
4. Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada bangunan
5. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama.



## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, physical evidence, people dan, process. (Harliana dan Budiarti, 2024:146). Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2015:232), menyatakan keputusan pembelian adalah sikap yang didasari oleh seseorang melalui beberapa pertimbangan yang selaras dengan kebutuhan yang diinginkannya. keputusan pembelian merupakan suatu perilaku pengambilan sikap konsumen dengan alternatif membeli atau tidak membeli barang atau jasa sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya (Suharlina, 2023:116).

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Simamora, 2008:15).

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Maryati dan Khoiri. (2021,54) terdapat empat indikator untuk keputusan pembelian, antara lain:

### 1. Kemantapan Produk

Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.

### 2. Kebiasaan Membeli

Mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian yang menarik.

### 3. Rekomendasi Dari Orang Lain

Dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian.

### 4. Pembelian Ulang

Tindakan membeli kembali produk atau jasa yang sama dari penjual yang sama. Ini menunjukkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merk atau penjual tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Inka Imalia Dan Imelda Aprileny/Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional)/2020	Variabel Bebas (X) : (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3) Lokasi Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian / Regresi Linier Berganda	Harga, Fasilitas, Dan Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Properti	Harga (X) Fasilitas (X) Lokasi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Pada Tempat Dan Objek Penelitian
2	Sofyan M. Dkk/ Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo /2022	Variabel Bebas (X) : (X1) Kualitas Layanan (X2) Persepsi Harga Variabel	Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Layanan (X) Persepsi Harga (X)

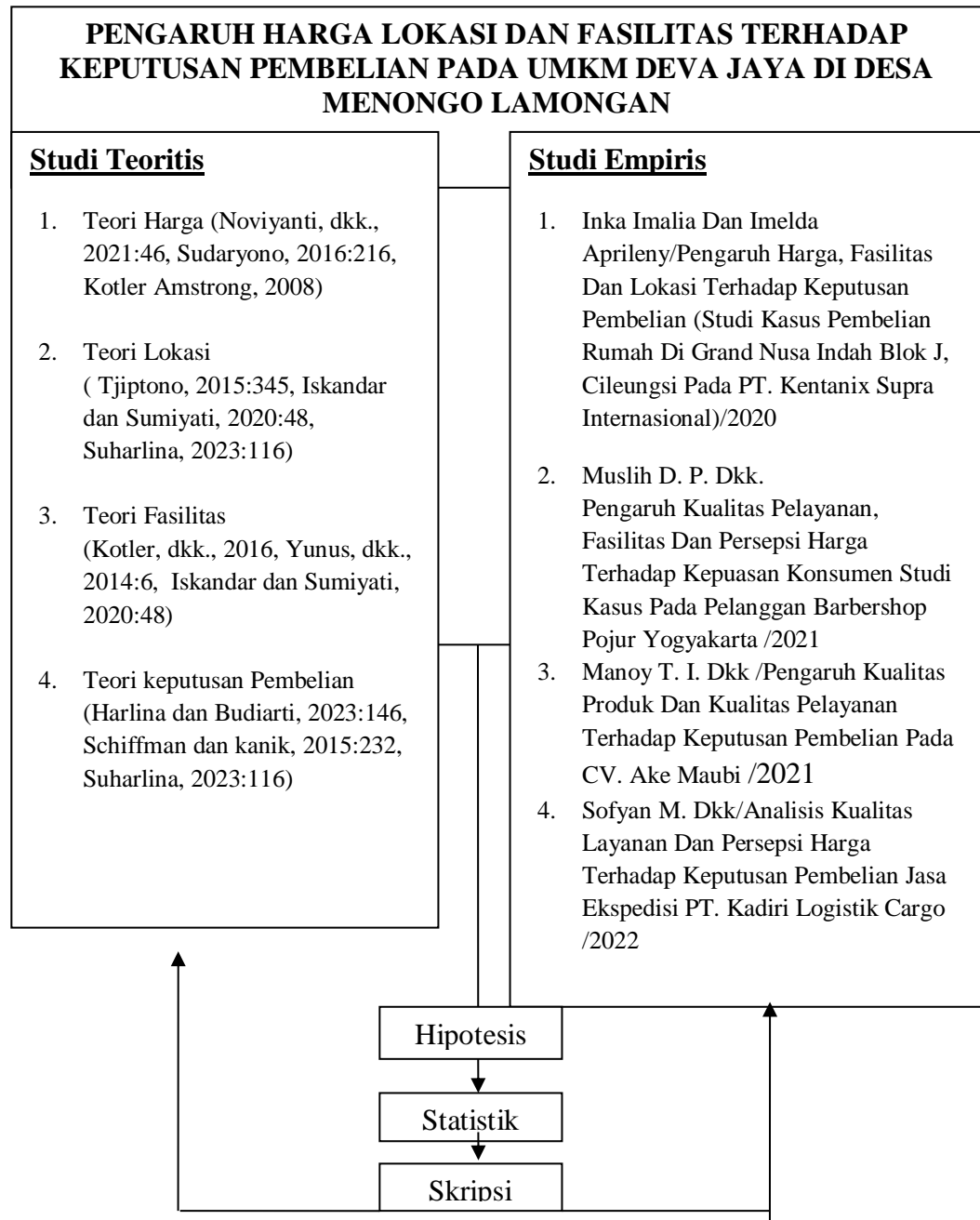
		Terikat (Y) : Keputusan Pembelian / Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian Jasa		
3	Muslih D. P. Dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta /2021	Variabel Bebas (X) : (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (X3) Persepsi Harga  Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Konsumen / Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Fasilitas (X)	Kualitas Pelayanan (X) Persepsi Harga (X) Kepuasan Konsumen (Y)
4.	Ghanimata,Kamal/A nalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi	Variabel Bebas (X): (X1) Harga (X2) Kualitas	Harga, Kualitas Produk,Dan Lokasi Mempunyai Pengaruh	Harga (X) Lokasi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X)

	Kasus Pembeli Bandeng Juwana Semarang)/2012	Produk (X3) Lokasi  Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian /Regresi Linier Berganda	Positif Dan Signifikasi Terhadap Keputusan Pembelian.		
5	Manoy T. I. Dkk / Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maubi /2021	Variabel Bebas (X): (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian /Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X) Kualitas Paelayanan( X)
6	Martini A. N, Dkk /Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam /2021	Variabel Bebas (X): (X1) Kualitas Produk Variabel Terikat (Y): Keputusan	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X)

		Pembelian /Linier Sederhana Dan Teknik Sampling			
7	Widi Harliana, Endah Budiarti/ Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Butik Al-Azfar Collction Di Surabaya)/2024	Variabel Bebas(X): (X1) Persepsi Harga (X2) Lokasi (X3) Fasilitas Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian /Regresi Linier Berganda	Persepsi Harga, Signifikan, sedangkan lokasi dan fasilitas tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi (X) Fasilitas (X) Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Persepsi Harga (X)
8	Imron Hidayat/ Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap) /2021	Variabel Bebas (X): (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaru Signifikan Terhadap Keputusan Penjualan	Harga (X) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X)

		/Regresi Linier Berganda			
9	Linaharlina/Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan/2023	Variabel Bebas (X): (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Lokasi Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian / Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	Harga (X) Lokasi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X)
10	Dede Nur Iskandar,Sumiyati/Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang/2021	Variabel Bebas (X): (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Fasilitas Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian / Regresi Linier Berganda	Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Harga (X) Lokasi (X) Fasilitas (X) Keputusan Pembelian (Y)	Tempat Penelitian Dan Objek Penelitian

### 2.3 Kerangka Pikir atau Alur Pikir



Gambar 2.1

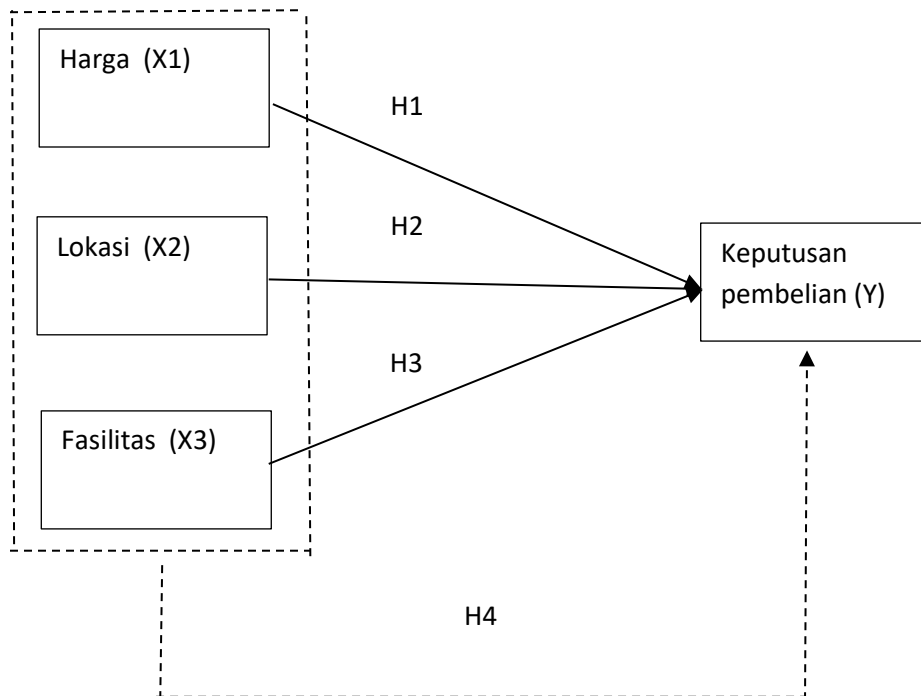
Kerangka Proses Berpikir



## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian merupakan oprasionalisasi keterkaitan antar variabel-variabel yang berasal dari kerangka teori dan biasanya berkonsentrasi pada satu bagian dari kerangka teori.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka konseptual:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Ket : \_\_\_\_\_ : Parsial

----- : Simultan

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007: 77) harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk, karena harga digunakan untuk menentukan baik atau buruknya kualitas produk. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Smart Vision Surabaya (Hariyadi, 2012). Harga merupakan unsur yang penting dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Harga juga merupakan nilai yang ditentukan oleh penjual terhadap produk yang disediakan berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh Lokasi dan Keputusan Pembelian**

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi (Swastha 2002:24). Konsumen juga akan memperhatikan aspek lokasi karena lokasi perumahan ini berkaitan dengan tempat tinggal yang akan ditempati dalam jangka waktu yang cukup lama. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian, terlebih lagi untuk usaha UMKM. Apabila akses lokasi ke cukup strategis dan dapat diakses dari mana saja maka konsumen akan semakin tertarik dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## **3. Pengaruh Fasilitas dan Keputusan Pembelian**

Fasilitas merupakan salah satu perhatian utama perusahaan karena berkaitan langsung dengan apa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan (Tjiptono, 2014:184). Pemilik usaha yang memperhatikan kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan oleh setiap konsumen akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas yang disediakan oleh pemilik usaha dapat membantu konsumen serta lebih memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas serta dapat menghemat waktu ataupun materi. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### **4. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melalui tahap-tahap keputusan pembelian. Variabel harga, lokasi dan fasilitas dapat dijadikan variabel independen karena merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Harga juga mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian produk. Lokasi yang strategis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang disediakan perusahaan. Fasilitas juga menentukan minat pembelian konsumen.

H4 : Harga, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian untuk pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pot Bunga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif.

Adapun rancangan penelitian :

Jenis penelitian : Kuantitatif

Metode pengumpulan data : Observasi dan kuesioner

Populasi penelitian : Pemilik atau pengunjung UMKM Pot Bunga

Di wilayah lamongan

Sampel penelitian : Pemilik atau pengunjung UMKM Pot Bunga yang dipilih secara acak dari populasi yang di tentukan

Variabel Penelitian :

1. Variabel Independen : Harga, Lokasi, Fasilitas
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian.

Rancangan penelitian : Penelitian Kuantitatif dengan pengambilan data pada waktu tertentu dari responden yang berbeda dan kemudian di olah data untuk mendapatkan kesimpulan.

## **3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya**

### **3.2.1 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2010:38) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan obyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka dibawah ini adalah operasional variabel penelitian yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (X)

Suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1), Lokasi (X2) dan Fasilitas (X3)

b. Variabel Terikat Y

Suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

### **3.2.2 Pengukuran Variabel**

Menurut Sugiyono (2016:17) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur

tersebut bisa digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam pengukuran, penulis menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social.

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukurannya
1.	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang (Noviyanti dkk.,2021:46).	Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :  Keterjangkuan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, kesesuain harga dengan manfaatnya	Skala Likert
2.	Lokasi (X2)	lokasi ialah alamat atau letak atau juga suatu tempat dimana perusahaan didirikan dengan tujuan agar	Menurut Syafrudin dkk., (2018:116) yaitu :  Akses, lingkungan, tempat parkir, visibilitas, Ekspansi,dan lalu lintas	Skala Likert

		mudah dijangkau oleh konsumen atau pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap produk produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut.(Suharlina, 2023:116).		
3.	Fasilitas (X3)	Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. (Iskandar dan sumiyati, 2020:48).	Menurut Nadianingrum & Asron (2020:533) yaitu :  Pemikiran/perencanaan spasial, Perancangan tempat, Perlengkapan/perabotan , Tata cahaya dan corak, . Elemen pendukung.	Skala Likert
4.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah sikap yang didasari oleh seseorang melalui	Menurut (Maryati dan Khoiri, 2021:545 yaitu : kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang	Skala Likert



		<p>beberapa pertimbangan yang selaras dengan kebutuhan yang diinginkannya. keputusan pembelian merupakan suatu perilaku pengambilan sikap konsumen dengan alternatif membeli atau tidak membeli barang atau jasa sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya (Suharlina, 2023:116).</p>	<p>lain, pembelian ulang.</p>	
--	--	--	-------------------------------	--

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Pengertian data adalah keterangan atau informasi mengenai sesuatu hal yang diperoleh melalui pengamatan ke sumber-sumber tertentu.

Data bisa berwujud angka, gambar, huruf, ataupun simbol. Jenis data dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

### **3.3.2 Pengertian Metode Pengumpulan Data**

Metode Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam penelitian untuk menemukan jawaban dari hipotesis.

Metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2022:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2022:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan pembagian sejumlah pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai kejadian yang terjadi, untuk penilaian menggunakan “Skala Likert” yaitu dengan menghitung bobot pertanyaan serta jumlah seluruhnya agar mengetahui nilai setiap responden, bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2

## Skala likert

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Ragu- Ragu	Skor 3
Kurang Setuju	Skor 2
Tidak Setuju	Skor 1

*Sumber : Sugiyono 2022*

### 3.3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 850 penjualan, dari keputusan pembelian UMKM kerajinan pot bunga.

### 3.3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81) yaitu “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti ”. Sedangkan menurut Arikunto (2017:173) berpendapat bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen UMKM kerajinan pot bunga, dari sekian banyak populasi tertulis di atas, maka jumlah sampel yang peneliti ambil adalah 89 responden. Jumlah ini di hitung berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{850}{1 + 850 (10\%)}$$

$$n = \frac{850}{1 + 850 (0,01)}$$

$$n = \frac{850}{9,5} = 89,47 (89)$$

#### **Keterangan :**

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 0,1 atau 10%

### 3.4 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:423) analisis data yaitu merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesisi yang telah diajukan.

Penelitian yang digunakan ini menggunakan analisis kuantitatif, metode ini menggunakan system perhitungan rumus-rumus, angka-angka untuk menganalisis data, peneliti menggunakan program SPSS (Statistical package for social science). Berikut ini metode yang diggunakan untuk menganalisis data.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini mempunyai tujuan untuk mengetahui kesahan dari kuisisioner yang digunakan. Kesahan disini berarti kuisisioner yang dipergunakan oleh penulis mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2016:246) menjelaskan validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai Corrected Item-Total Correlation  $> r$ - tabel. Menurut Sugiyono (2011:122) uji validasi adalah untuk

mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data, uji validitas ini berguna untuk mengetahui item-item yang tersaji apakah dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Sedangkan menurut Ghozali (2009:47) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:160) reliabilitas merupakan uji kendala yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dan apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berlangsung dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan juga reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan, pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (koefisien alpa Cronchbach), secara umum dianggap reliable apabila nilai Croncach's Alpha  $>0,70$ .

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2006:152) uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka akan dinamakan problem multikolinearitas. Contoh model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Biasanya uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi.

b. Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghazali (2006:153) uji heteroskedastitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan bentuk dari residual dari satu pengamatan satu ke dpada pengalaman yang lain. Jika bentuk dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka akan disebut homokedastitas. Dan jika bentuk berbeda maka disebut heteroskedstitas.

c. Uji Normalitas Data

Uji ini termasuk dalam statistic sederhana, yang biasanya digunakan untuk menguji asumsi normalitas yaitu dengan menggunakan uji normalitasnya *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan pada variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

4. Analisis Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2007:284) analisi regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel terikat. Di mana ketika peneliti ingin meneliti pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Pot Bunga. Persamaan regresi linier berguna untuk tiga predicator sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Intersep / konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Lokasi

X<sub>3</sub> = Fasilitas

#### 5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent atau variabel terikat. (Riyanto & Hatmawan, 2020:141). Nilai (R<sup>2</sup>) berkisar antara 0-1 dan jika nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Sedangkan jika nilai (R<sup>2</sup>) besar dan mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menemukan variasi variabel dependent.



## 6. Uji Hipotesis

### a) Uji T ( Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent secara parsial (individu) terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent
- 2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent
- 3) Jika  $\text{signifikansi} > 0,05$  maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent
- 4) Jika  $\text{signifikansi} < 0,05$  maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent

### b) Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent
- 2) Jika  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$  maka variabel independent tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent

- 3) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independent tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent
- 4) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independet berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent

## **BAB IV**

### **KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Data/ Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat UMKM Kerajinan Pot Bunga**

UMKM kerajinan pot bunga merupakan usaha dibidang jasa, usaha yang di rintis oleh Bapak Sodden dan Ibu Wati sejak tahun 2009 sampai sekarang, alamatnya di Desa Menongo Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan. Awalnya mereka berfikir ingin mengembangkan usaha ibunya dulu adalah pengrajin gerabah dan cobek karena dulu mayoritas masyarakat Desa Menongo pengrajin gerabah dan cobek, setelah ibunya sudah berhenti tidak membuat cobek di karenakan usiaanya yang sudah tua, maka dari itu Bapak Sodden dan Ibu Wati memiliki inisiatif ingin melanjutkan usaha ibunya tetapi tidak lagi cobek malainkan pot bunga yang berasal dari pasir dan semen produk yang belum ada di daerah sekitar.

Awal mula usaha ini hanya di kenal beberapa desa saja, produksi pot hanya dikerjakan Bapak Sodden dan Ibu Wati di karenakan permintaan barang yang masih sedikit, semakin hari pot bunga sudah di kenal ke daerah kota Lamongan semakin banyak permintaan barang dan peningkatan penjualan meningkat sehingga membutuhkan tenaga kerja untuk memproduksi pot bunga pada saat itu jumlah karyawan 2 orang, kemudian pada tahun 2016 peningkatan penjualan semakin naik sehingga membutuhkan

karyawan lagi untuk mengirim barang sekaligus produksi dan jumlah karyawan sampai sekarang 4 orang.

Dulu motif, corak dan bentuk pot bunga sangat sederhana, seiring berjalanya waktu ukiran di pot bunga tersebut bermacam-macam dan beraneka ragam sehingga terlihat cantik, unik dan menarik. Usaha UMKM Pot Bunga semakin berkembang dan di kenal konsumen sampai sekarang, pengiriman paling jauh di Madura, Surabaya dan Bojonegoro.

#### 1. Visi dan Misi UMKM

Usaha UMKM kerajinan Pot bunga memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

- a. Mengutamakan kualitas serta ketahanan produk
- b. Menciptakan hubungan baik antara sesama karyawan dan pelanggan
- c. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik
- d. Menjadi pebisnis UMKM Pot bunga pilihan masyarakat

#### 2. Sasaran dan Tujuan UMKM

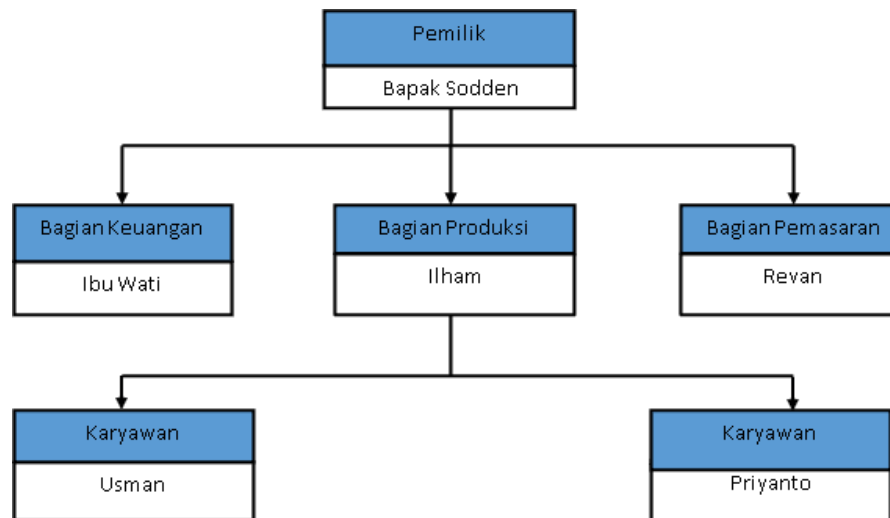
Sasaran merupakan target yang ingin dicapai sebuah usaha dalam jangka waktu yang ditentukan berguna sebagai acuan untuk terus mengembangkan usahanya. Yang di tuju usaha UMKM kerajinan pot bunga adalah :

- a. Melaksanakan fungsi organisasi yang tertib
- b. Meningkatkan laba usaha tanpa melibatkan Riba di dalamnya

3. Adapun tujuan yang ingin dicapai usaha UMKM kerajinan pot bunga adalah:

- a. Mencapai target laba yang optimal
- b. Mengoptimalkan Sumber daya Manusia
- c. Meningkatkan penjualan
- d. Mempertahankan tingkat laba yang diperoleh

4. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian terhadap konsumen Pot Bunga UMKM Deva Jaya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

terhadap konsumen Pot Bunga UMKM Deva Jaya Dalam penelitian ini, menggunakan 89 orang sebagai sampel penelitian.

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	50	56.2	56.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 39 orang (43,8%), dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang (56,2%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	13	14.6	14.6	14.6

	20-30 tahun	42	47.2	47.2	61.8
	31-40 tahun	22	24.7	24.7	86.5
	> 40 tahun	12	13.5	13.5	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 13 orang (14,6%), responden lain yang berusia 21-40 tahun sebanyak 42 orang (47,2%), respon lain yang berusia 31-40 tahun sebanyak 22 orang (24,7%) dan yang terakhir responden yang berusia >40 tahun sebanyak 12 orang (12,5%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah yang berusia 20-30 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	6	6.7	6.7	6.7
	Wirausaha	34	38.2	38.2	44.9
	Wiraswasta	31	34.8	34.8	79.8

	Karyawan	18	20.2	20.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa responden yang sebagai mahasiswa berjumlah 6 orang (6,7%), responden sebagai wirausaha berjumlah 34 orang (38,2%), responden sebagai wiraswasta berjumlah 31 orang (34,8%), dan yang terakhir responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 18 orang (20,2%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah yang bekerja sebagai wirausaha.

#### **4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 juta	40	44.9	44.9	44.9
	2,1-3 juta	35	39.3	39.3	84.3
	> 3 juta	14	15.7	15.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa responden yang berpenghasilan 1-2 juta berjumlah 40 orang (44.9%), responden yang berpenghasilan 2,1- 3 juta



berjumlah 35 orang (39.3%), dan responden yang berpenghasilan 3 juta berjumlah 14 orang (15.7%). Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa responden yang banyak dalam penelitian adalah responden yang berpenghasilan 1-2 juta.

#### 4.1.3 Deskripsi Data Jawaban Responden

##### 1. variabel harga (X1)

**Tabel 4.5**

##### **X1.1**

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	1	1.1	1.1	1.1
	ST	56	62.9	62.9	64.0
	SS	32	36.0	36.0	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,1%), yang memilih Setuju sebanyak 56 orang (62,9%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 32 orang (36,0%). Dapat disimpulkan bahwa Keterjangkauan Harga pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat dinilai sangat menarik konsumen.

**Tabel 4.6****X1.2**

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2.2	2.2	2.2
	ST	44	49.4	49.4	51.7
	SS	43	48.3	48.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 2 orang (2,2%), yang memilih Setuju sebanyak 44 orang (49,4%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 43 orang (48,3%). Dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian harga dengan mutu produk pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Tabel 4.7****X1.3**

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	3	3.4	3.4	3.4
	ST	41	46.1	46.1	49.4
	SS	45	50.6	50.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 3 orang (3,4%), yang memilih Setuju sebanyak 41 orang (46,1%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 45 orang (50,6%). Dapat disimpulkan bahwa daya saing pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat dinilai bisa bersaing dengan pesain lainnya.

**Tabel 4.8****X1.4**

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	3	3.4	3.4	3.4
	ST	52	58.4	58.4	61.8
	SS	34	38.2	38.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 3 orang (3,4%), yang memilih Setuju sebanyak 52 orang (58,4%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 34 orang (38,2%). Dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian harga dengan manfaatnya pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat memuaskan konsumen .

**Tabel 4.9****X2.1**

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	11	12.4	12.4	12.4
	ST	44	49.4	49.4	61.8
	SS	34	38.2	38.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 11 orang (12,4%), yang memilih Setuju sebanyak 44 orang (49,4%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 34 orang (38,2%). Dapat disimpulkan bahwa Akses pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat memuaskan konsumen.

**Tabel 4.10****X2.2**

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	10	11.2	11.2	11.2
	ST	41	46.1	46.1	57.3
	SS	38	42.7	42.7	100.0

	Total	89	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 10 orang (11,2%), yang memilih Setuju sebanyak 41 orang (46,1%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 38 orang (42,7%). Dapat disimpulkan bahwa Lingkungan pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat menunjang penjualan produk.

**Tabel 4.11**

**X2.3**

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	10	11.2	11.2	11.2
	ST	40	44.9	44.9	56.2
	SS	39	43.8	43.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 10 orang (11,2%), yang memilih Setuju sebanyak 40 orang (44,9%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 39 orang (43,8%). Dapat disimpulkan bahwa Tempat parkir pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat menunjang kepuasan konsumen

**Tabel 4.12****X2.4**

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RT	10	11.2	11.2	11.2
	ST	41	46.1	46.1	57.3
	SS	38	42.7	42.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.12 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 10 orang (11,2%), yang memilih Setuju sebanyak 41 orang (46,1%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 38 orang (42,7%). Dapat disimpulkan bahwa Visibilitas pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat menarik konsumen.

**Tabel 4.13****X2.5**

<b>X2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	4	4.5	4.5	4.5
	ST	43	48.3	48.3	52.8
	SS	42	47.2	47.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 4 orang (4,5%), yang memilih Setuju sebanyak 43 orang (48,3%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 42 orang (47,2%). Dapat disimpulkan bahwa Ekspansi pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat menunjang usaha dikemudian hari.



**Tabel 4.14****X2.6**

<b>X2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	8	9.0	9.0	9.0
	ST	41	46.1	46.1	55.1
	SS	40	44.9	44.9	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 8 orang (9,0%), yang memilih Setuju sebanyak 41 orang (46,1%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 40 orang (44,9%). Dapat disimpulkan bahwa Lalu Lintas pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya dapat menunjang kelancaran menuju lokasi UMKM.

**Tabel 4.15****X3.1**

<b>X3.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	3	3.4	3.4	3.4
	ST	52	58.4	58.4	61.8
	SS	34	38.2	38.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.15 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 3 orang (3,4%), yang memilih Setuju sebanyak 52 orang (58,4%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 34 orang (38,2%). Dapat disimpulkan dapat memaksimalkan fungsi ruangan pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya.

**Tabel 4.16****X3.2**

<b>X3.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	3	3.4	3.4	3.4
	ST	50	56.2	56.2	59.6
	SS	36	40.4	40.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 3 orang (3,4%), yang memilih Setuju sebanyak 50 orang (56,2%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 36 orang (40,4%). Dapat disimpulkan dapat mendukung tujuan jangka panjang pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya.

**Tabel 4.17****X3.3**

<b>X3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	3	3.4	3.4	3.4
	ST	45	50.6	50.6	53.9
	SS	41	46.1	46.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 3 orang (3,4%), yang memilih Setuju sebanyak 45 orang (50,6%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 41 orang (46,1%). Dapat disimpulkan perlengkapan dapat memenuhi kebutuhan dan standar pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya.

**Tabel 4.18**

**X3.4**

<b>X3.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	3	3.4	3.4	3.4
	ST	52	58.4	58.4	61.8
	SS	34	38.2	38.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 3 orang (3,4%), yang memilih Setuju sebanyak 52 orang (58,4%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 34 orang (38,2%). Dapat disimpulkan tata cahaya dan corak dapat mendukung produktivitas pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya.

**Tabel 4.19****X3.5**

<b>X3.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	5	5.6	5.6	5.6
	ST	53	59.6	59.6	65.2
	SS	31	34.8	34.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.19 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 5 orang (5,6%), yang memilih Setuju sebanyak 53 orang (59,6%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 31 orang (34,8%). Dapat disimpulkan elemen pendukung dapat beroperasi dengan lebih efisien dan memenuhi kebutuhan pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya.

**Tabel 4.20****Y1.1**

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2.2	2.2	2.2
	ST	47	52.8	52.8	55.1
	SS	40	44.9	44.9	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.20 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 2 orang (2,2%), yang memilih Setuju sebanyak 47 orang (52,8%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 40 orang (44,9%). Dapat disimpulkan pengenalan kebutuhan membantu konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya.

**Tabel 4.21****Y1.2**

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	1	1.1	1.1	1.1
	ST	48	53.9	53.9	55.1
	SS	40	44.9	44.9	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.21 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,1%), yang memilih Setuju sebanyak 48 orang (53,9%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 40 orang (44,9%). Dapat disimpulkan pencarian informasi berdampak positif untuk mengambil keputusan pembelian pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya.

**Tabel 4.22****Y1.3**

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2.2	2.2	2.2
	ST	41	46.1	46.1	48.3
	SS	46	51.7	51.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.22 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 2 orang (2,2%), yang memilih Setuju sebanyak 41 orang (46,1%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 46 orang (51,7%). Dapat disimpulkan evaluasi alternatif membantu memuaskan konsumen pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya.



**Tabel 4.23****Y1.4**

<b>Y1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	4	4.5	4.5	4.5
	ST	48	53.9	53.9	58.4
	SS	37	41.6	41.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.23 bahwa responden yang memilih Ragu-ragu sebanyak 4 orang (4,5%), yang memilih Setuju sebanyak 48 orang (53,9%), dan yang memilih Sangat Setuju sebanyak 37 orang (41,6%). Dapat disimpulkan perilaku pasca pembelian dapat mempengaruhi tentang produk dan layanan pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 1. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahan dari kuisisioner yang digunakan. Kesahan disini berarti kuisisioner yang dipergunakan oleh penulis mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai Corrected Item-Total Correlation  $>$  r- tabel. Untuk mencari r- tabel menggunakan rumus  $r\text{-tabel} = n-2 = 89-2=87$  maka, r-tabel dari 87 yaitu 0,208.

**Tabel 4.24**

#### Hasil uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	Signifikansi	R tabel	R hitung	Keterangan
Harga	X1.1	0.000	0,208	0,654	VALID
	X1.2	0.000	0,208	0,626	VALID
	X1.3	0.000	0,208	0,777	VALID
	X1.4	0.000	0,208	0,791	VALID
Lokasi	X2.1	0.000	0,208	0,839	VALID
	X2.2	0.000	0,208	0,757	VALID
	X2.3	0.000	0,208	0,771	VALID
	X2.4	0.000	0,208	0,844	VALID

	X2.5	0.000	0,208	0,590	VALID
	X2.6	0.000	0,208	0,713	VALID
Fasilitas	X3.1	0.000	0,208	0,641	VALID
	X3.2	0.000	0,208	0,563	VALID
	X3.3	0.000	0,208	0,580	VALID
	X3.4	0.000	0,208	0,641	VALID
	X3.5	0.000	0,208	0,638	VALID
Keputusan pembelian	Y1.1	0.000	0,208	0,761	VALID
	Y1.2	0.000	0,208	0,858	VALID
	Y1.3	0.000	0,208	0,675	VALID
	Y1.4	0.000	0,208	0,810	VALID

*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai  $> r$  tabel (0,208) yang artinya seluruh indikator dari variabel tersebut adalah Valid.

### 1. Uji Reliabilitas

reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dan apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berlangsung dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan juga reliable. Pada penelitian ini akan

menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (koefisien alpa Cronchbach), secara umum dianggap reliable apabila nilai Croncach's Alpha  $>0,70$ .

**Tabel 4.25**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai hitung Alpha croanbach</b>	<b>Nilai batas</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Harga</b>	<b>0,677</b>	<b>0,70</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Lokasi</b>	<b>0,849</b>	<b>0,70</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Fasilitas</b>	<b>0,781</b>	<b>0,70</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Keputusan pembelian</b>	<b>0,778</b>	<b>0,70</b>	<b>Reliabel</b>

*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

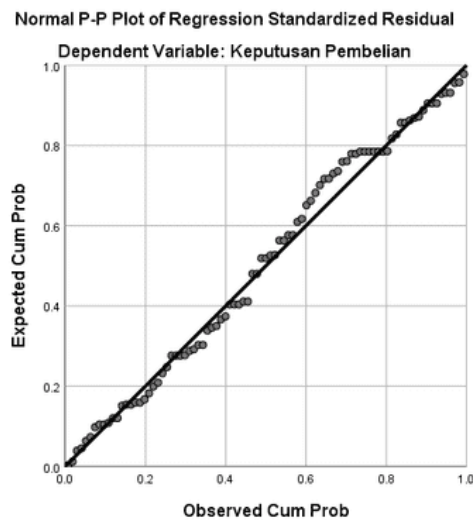
Dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha  $>0.7$ . yang artinya seluruh variabel yang terdiri dari Variabel Harga(X1), Lokasi(X2), Vasilitas (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam Uji Reliabilitas ini dinyatakan Reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas yang dapat dilihat dari gambar P-P Plot dan tabel kolmogrov-smirnov dibawah ini.

Grafik 4.2 uji normalitas



*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar merata disekitar garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan uji normalitas P-P Plot, peneliti juga menggunakan uji normalitas dengan analisis kolmogrov-smirnov, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.26**

<b>One-SampleKolmogorov-SmirnovTest</b>		
Asymp.Sig.(2-tailed)	A	Keterangan
.200 <sup>e</sup>	0,5	Normal

Berdasarkan tabel 4.26 diatas data menunjukkan aig > 0,05. Nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner tersebut berdistribusi normal.

**b) Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.27**

**Uji Multikolinieritas**

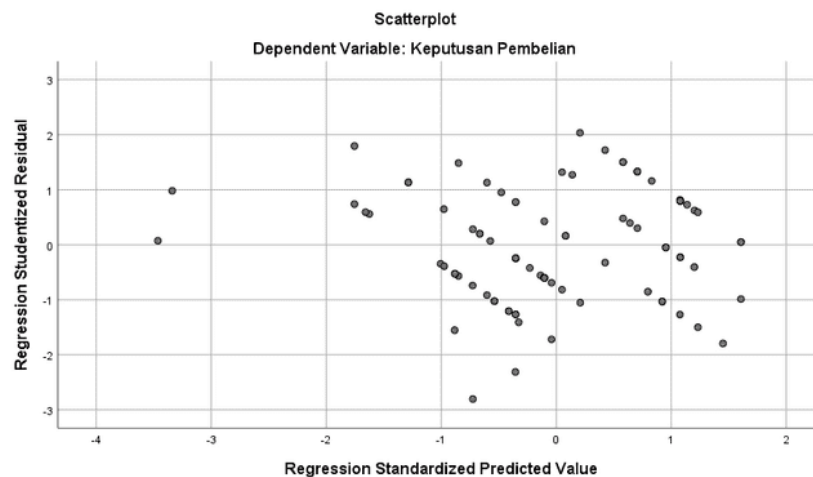
Model	Tolerance	VIF
Harga	.550	1.817
Lokasi	.631	1.585
Fasilitas	.720	1.388

*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yaitu Harga, Lokasi dan Fasilitas nilai tolerance  $>0,1$  dan nilai VIF  $>10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini yang terdiri dari Harga, Lokasi dan Fasilitas tidak terjadi multikolinieritas.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Grafik 4.3 Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas



*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

Berdasarkan grafik 4.3 diatas menunjukkan bahwa titik menyebar diatas atau dibawah dan titik tidak membentuk suatu pola tertentu.

**Tabel 4.28****Hasil SPSS Uji Glesjer**

Model	T	Sig
Harga	-1.223	.225
Lokasi	.171	.876
Fasilitas	-.100	.920

*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

Syarat bebas dari heteroskedastisitas dengan uji glesjer adalah nilai signifikansi dari SPSS harus  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3), dan Keputusan pembelian (Y) tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3) Uji Regresi Linier Berganda****Tabel 4.29****Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda**

	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	.317	1.377		.230	.819
Harga	.515	.092	.469	5.594	.000



Lokasi	.173	.045	.301	3.842	.000
Fasilitas	.216	.077	.205	2.793	.006

*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.29 dari hasil uji regresi linier berganda maka didapatkan persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,317 + 0,515X_1 + 0,173X_2 + 0,216X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta yang didapat adalah 0,317. Hal ini dapat diartikan ketika variabel Harga ( $X_1$ ), Lokasi( $X_2$ ) dan Fasilitas( $X_3$ ) semuanya 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,317
- b) Nilai koefisien variabel Harga ( $X_1$ ) 0,515 menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika setiap kenaikan satuan pada variabel Harga ( $X_1$ ) maka akan mempengaruhi keputusan Pembelian sebesar 0,515.
- c) Nilai koefisien Lokasi ( $X_2$ ) 0,173 menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika setiap kenaikan satuan pada variabel Lokasi( $X_2$ ) maka akan mempengaruhi keputusan Pembelian sebesar 0,173.
- d) Nilai koefisien variabel Fasilitas ( $X_3$ ) 0,216 menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika setiap kenaikan satuan pada variabel Fasilitas ( $X_3$ ) maka akan mempengaruhi keputusan Pembelian sebesar 0,173

## 5) Uji Koefisien Determinasi $R^2$

**Tabel 4.30**

**Hasil SPSS Uji Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.659	.987

*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.30 Berikut penjelasan dari hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut Nilai koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0.671 atau 67,1% menunjukkan seberapa besar variasi variabel terikat. Yang artinya 67,1% variabel dari minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Fasilitas ( $X_3$ ). Untuk sisanya yaitu 32,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

## 6) Uji Hipotesis

### a) Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent yaitu Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) secara parsial (individu) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Jika

signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Untuk mencari t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Df = n - k - 1 = 89 - 3 - 1 = 85$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = banyaknya variabel independen

Berdasarkan rumus tersebut maka  $df = 85$  dengan nilai ( $\alpha$ ) yaitu 5% atau 0,05 sehingga t tabel = 1,988.

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Harga	5.594	1.988	.000
Lokasi	3.842	1,988	.000
Fasilitas	2.793	1,988	.006

*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.31 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $5,594 > 1,988$ ,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian , sehingga  $H_{a1}$  diterima.

2) Pengaruh *Lokasi* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,842 > 1,988$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Lokasi* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian , sehingga  $H_{a2}$  diterima.

3) Pengaruh *Fasilitas* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Diketahui nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,793 > 1,988$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fasilitas* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Secara Spontan, sehingga  $H_{a2}$  diterima.

#### **b) Uji F (Simultan)**

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependent.

Jika  $f$  hitung  $> f$  tabel dan signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya. Untuk menghitung  $t$  tabel maka dapat menggunakan rumus

$$df_1 = k-1$$

$$df_2 = n - k$$

Keterangan:

$k$  = Jumlah variabel bebas dan terikat

$n$  = Jumlah sampel dalam penelitian

Sehingga dengan rumus tersebut diperoleh  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 85$  dengan

nilai signifikan 5% atau 0,05 maka nilai f tabel yaitu 2,71.

Berikut adalah tabel hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini.

### Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 4.32**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.705	3	56.235	57.713	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82.823	85	.974		
	Total	251.528	88			

*Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.32 diatas diketahui bahwa signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $56,235 > f$  tabel yaitu 2,71. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tes regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 yang menggunakan uji t syarat dalam pengujian uji t ini adalah berdasarkan perhitungan variabel harga (X1) diperoleh t-hitung sebesar 5,594 lebih besar dari t-tabel 1,988. Diperoleh nilai t signifikan 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka t-hitung  $(5,594) > (1,988)$  sehingga harga

(X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_1$  diterima.

Harga yang jelas dan transparan tanpa adanya biaya tambahan tersembunyi akan membuat konsumen merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian pada UMKM Deva Jaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh muzaki dan risqiyah 2021 yang berjudul Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Industri Villatas Jaya Nusawungu) yang ditunjukkan dari hasil uji parsial diperoleh  $t$  hitung (2,553) >  $t$  tabel (1,666) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05, ini berarti membuktikan  $H_1$  diterima. Sehingga dari hasil tersebut menjelaskan bahwa harga yang diberikan oleh penjualpot bunga dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih efisien dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan ghanimata dan kamal 2012 yang berjudul pengaruh harga kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembeli bandeng juwana semarang) dengan hasil variabel harga mempunyai pengaruh sebesar 0,242

## 2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tes regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 yang menggunakan uji t syarat dalam pengujian uji t ini adalah berdasarkan perhitungan variabel Lokasi (X2) diperoleh t-hitung sebesar 3,842 lebih besar dari t-tabel 1,988. Diperoleh nilai t signifikan 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka thitung (3,842) > (1,988) sehingga Lokasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa H2 diterima.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menurut konsumen lokasi pot bunga sudah strategis di samping jalan raya dan memiliki tempat yang luas sehingga konsumen merasa nyaman dalam memilih milih pot yang akan di beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh muzaki dan risqiyah 2021 yang berjudul Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Industri Villatas Jaya Nusawungu) Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Villatas jaya Nusawungu ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (5,064) > t tabel (1,666) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05, ini berarti membuktikan H<sub>2</sub> diterima. Sehingga dari hasil tersebut menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ghanimata dan kamal 2012 yang berjudul pengaruh harga kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembeli bandeng juwana semarang) dengan hasil variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329,

### 3. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tes regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 yang menggunakan uji t syarat dalam pengujian uji t ini adalah berdasarkan perhitungan variabel fasilitas (X3) diperoleh t-hitung sebesar 2,793 lebih besar dari t-tabel 1,988. Diperoleh nilai t signifikansi 0,006 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka t-hitung (2,793) > (1,988) sehingga Fasilitas (X3) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa H3 diterima.

Fasilitas berpengaruh signifikan karena pemilik sudah memfasilitasi dengan menyediakan kamar mandi, tempat sholat, dan memberikan fasilitas jasa gratis ongkir kepada pelanggan sehingga konsumen akan puas dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh sumyati dan iskandar 2021 yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang Variabel Fasilitas memiliki nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$



berarti berarti  $H_0$  ditolak karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai uji  $t$  yaitu 4,537  $>$  2,00 berarti  $H_a$  diterima karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berpengaruh positif. Secara parsial, variabel Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga dari hasil tersebut menjelaskan bahwa fasilitas yang lengkap dan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka Imalia dan Imelda Aprileny yang berjudul pengaruh harga fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional 2020) dengan hasil pengaruh

signifikan antara fasilitas dan keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ .

#### 4. Pengaruh harga lokasi dan fasilitas secara simultan

Berdasarkan hasil tes regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 yang menggunakan uji  $f$  syarat dalam pengujian uji  $f$  ini adalah diperoleh  $f$ -hitung sebesar 57,713 lebih besar dari  $f$ -tabel 2,71. Diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_4$  diterima.

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumyati dan Iskandar

2021 yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang.

Secara keseluruhan kombinasi dari harga yang wajar lokasi yang strategis dan fasilitas yang memadai akan menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong keputusan pembelian pada UMKM Deva Jaya.

Berdasarkan uji simultan (uji F) ditunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. F hitung adalah 46,361 dengan tingkat signifikan

0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  adalah 2.70. Oleh karena pada kedua perhitungan F hitung  $>F$  tabel dan tingkat signifikannya  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian rumah pada Perumahan Grand Mutiara villa karawang. Sehingga jika harga, lokasi dan fasilitas UMKM Pot Bunga semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka Imalia dan Imelda Aprileny yang berjudul pengaruh harga fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional 2020) Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis pada hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh harga lokasi dan fasilitas secara parsial dan simultan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pot Bunga Deva Jaya .diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pot Bunga Devan Jaya . hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t-hitung  $(5,594) > (1,988)$  sehingga harga (X1) berpengaruh secara signifinkansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa H1 diterima. Dari hasil ini membuktikan bahwa harga yang diberikan ke konsumen berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian karena dapat dijangkau oleh semua kalangan baik dari kalangan bawah maupun kalah kalangan atas.
2. Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada umkm pot bunga devan jaya . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t-hitung  $(3,848) > (1,988)$  sehingga lokasi (X2) berpengaruh secara signifinkansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa H2 diterima. Dari hasil ini membuktikan bahwa lokasi yang strategis dan terjangkau berpengaruh

- pada meningkatnya keputusan pembelian. Artinya semakin bagus sebuah lokasi UMKM maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada umkm pot bunga devan jaya . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t-hitung (2,793) >(1,988) sehingga Fasilitas (X3) berpengaruh secara signifinkansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa H3 diterima. Dari hasil ini membuktikan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan oleh UMKM Deva Jaya maka keputusan pembelian akan semakinmeningkat. Sehingga sangat penting untuk pemilik UMKM bisa memberikanfasilitas umum maupun fasilitas social bagi para konsumen.
  4. Harga,lokasi dan fasilitas secarabersama-sama berpengaruh positifsignifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pot Bunga. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh f-hitung sebesar 57,713 lebih besar dari f-tabel 2,71.Diperoleh nilai t siginifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa H4 diterima. artinya jika harga,lokasi danfasilitas UMKM semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin baik dan meningkat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari segi pemasaran mengenai pengaruh harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM.

### 2. Bagi Pihak UMKM

Bagi pihak umkm harus memperhatikan pemilihan harga, lokasi, dan fasilitas yang tepat, karena berdasarkan hasil penelitian terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dengan memperhatikan variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada umkm.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya yang berbeda dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astaki, N.P.D.P.P., & Purnami, N.M. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (9), 5442-5461.
- Ghozali, I. 2006. *Partial Least Square*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM spss 26*. semarang: undip.
- Harliana. W., & Budiarti. E. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Butik Al-Azfar Collction Di Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3 (5), 143-153.
- Iskandar. D, N., & sumiyati. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. 45-66.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *manajemen pemasaran*, edisi 12, jilid 1. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih Bahasa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran, Edisi Ketiga*
- Kotler., & Keller. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang
- Noviyanti. I., Sunarsi. D., & Wiyono. H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology (JEMATech)*, 4 (1), 43-54.
- Sari. I., & Hidayat. R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1 (2), 74-81.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA, 2011.

- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan ke-22, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharlina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2 (1), 113-125.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Tonce, Yosef dan Yoseph Darius Rangg. (2020). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.



## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN 1 : KUESIONER**

Kepada :

Yth. Saudara/saudari Konsumen Pot

Bunga

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa dari Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POT BUNGA PADA UMKM DEVA JAYA DI DESA MENONGO LAMONGAN ”

Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisidafar pernyataan dibawah ini. Data yang terkumpul akan dianalisis dan disaji secara keseluruhan. Atas kesediaan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga.

Hormat saya

Dwi Nurhayati  
20042023



## 4. Skala penilaian

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Kurang Setuju (KS)	2
5	Tidak Setuju (TS)	1

**DAFTAR PERNYATAAN  
KUEISIONER**

## 1. Harga

No	Pernyataan	SS	ST	RG	KS	TS
1	Pot bunga di UMKM Deva Jaya Menongo memiliki harga yang terjangkau					
2	Harga produk pot bunga UMKM Deva Jaya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
3	Pot bunga yang ditawarkan oleh UMKM Deva Jaya Menongo harganya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya					
4	Produk pot bunga yang ditawarkan oleh UMKM Deva Jaya Menongo memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan					

## 2. Lokasi

No	Pernyataan	SS	ST	RG	KS	TS
1	Lokasi tempat pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo mudah dijangkau dari berbagai arah					
2	Loksi tempat pot bunga UMKM Deva Jaya Menogo berada di lingkungan yang aman dan nyaman untuk di kunjungi					

3	Tersedia tempat parkir yang memadai dan mudah di akses di lokasi tempat penjualan pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo					
4	Lokasi penjualan pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo yang mudah ditemukan dan terlihat dari jalan utama					
5	Lokasi tempat penjualan pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo memiliki ruang yang cukup untuk mendukung rencana ekspansi bisnis di masa mendatang					
6	Lalu lintas lokasi tempat penjualan pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo tidak terganggu oleh lalu lintas yang buruk					

### 3. Fasilitas

No	Pernyataan	SS	ST	RG	KS	TS
1	Penataan ruang pada penjualan produk pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo memiliki fasilitas yang dirancang dengan baik dan efisien					
2	Desain tempat pada penjualan pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo memiliki fasilitas yang menarik dan modern					
3	Perlengkapan dan perabotan yang tersedia pada pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo memiliki Fasilitas yang berkualitas tinggi					
4	Tata cahaya pada penjualan pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo di fasilitasi dengan suasana yang nyaman					
5	Fasilitas pada penjualan pot bunga UMKM Deva Jaya Menongo dilengkapi dengan elemen pendukung yang memadai					

### 4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	ST	RG	KS	TS
1	Saya melakukan pembelian pada produk pot bunga di UMKM Deva Jaya Menongo karena produknya memenuhi ekspektasi					

	saya					
2	Saya memiliki kebiasaan melakukan pembelian pada produk pot bunga di UMKM Deva Jaya Menongo tanpa perlu banyak pertimbangan					
3	Testimoni dari pengguna lain memperkuat keputusan saya untuk membeli produk pot bunga di UMKM Deva Jaya Menongo					
4	Pengalaman pembelian pada produk pot bunga di UMKM Deva Jaya Menongo membuat saya ingin terus membelinya					

**LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA KUESIONER**

No	Harga X1					Lokasi X2						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Tot al X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Tot al X2
1	4	4	3	3	14	4	5	4	4	4	5	26
2	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25
3	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29
6	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	5	25
7	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	4	28
8	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29
9	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
10	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	26
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	26
13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29
14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	5	26
16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	5	4	17	4	5	5	4	5	5	28
18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	5	28
19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	4	26
22	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
25	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	3	24
26	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	4	23
27	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	19
28	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	4	25
30	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	4	25
31	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	4	23
32	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	4	26
33	4	4	5	5	18	4	4	4	4	3	4	23
34	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	4	27

35	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	5	28
36	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29
37	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	29
38	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29
39	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26
40	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	3	19
41	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	28
42	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	29
43	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	5	26
44	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
45	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	5	28
46	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	26
48	4	5	4	4	17	3	3	3	3	5	4	21
49	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	5	26
50	5	4	4	5	18	3	3	3	3	4	4	20
51	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	5	28
52	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	29
53	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29
54	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29
55	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26
56	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	3	19
57	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	4	28
58	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	29
59	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	5	26
60	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
61	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	5	28
62	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	29
63	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26
64	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	3	19
65	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	28
66	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	29
67	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	5	26
68	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
69	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	5	28
70	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	29
71	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	26
72	4	5	4	4	17	3	3	3	3	5	4	21
73	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	5	29
74	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
75	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	3	24

76	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	26
77	4	5	4	4	17	3	3	3	3	5	4	21
78	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	5	29
79	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
80	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	3	24
81	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	4	28
82	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	29
83	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	5	26
84	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
85	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	5	28
86	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	29
87	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26
88	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	3	19
89	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	28

No	Fasilitas X3						Keputusan Pembelian Y				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tota l X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Tota l Y
1	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
4	5	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	5	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
7	5	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
8	4	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
10	4	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
11	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
12	5	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14
13	5	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
14	4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
16	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
17	4	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
18	4	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
19	3	3	4	3	4	14	5	5	5	4	19
20	4	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16



21	3	3	4	3	3	13	5	5	4	5	19
22	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
25	4	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
26	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
27	4	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14
28	3	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
29	4	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
30	4	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
31	4	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
32	4	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
33	4	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
34	5	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
35	4	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
36	5	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
37	4	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
41	4	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
42	5	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
43	4	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
44	4	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
45	4	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
46	4	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	4	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
49	5	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
50	5	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
51	4	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
52	4	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
53	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
55	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
57	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
58	5	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
59	4	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
60	5	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
61	4	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17

62	4	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	4	19	4	4	5	4	17
65	5	4	4	5	5	19	5	5	4	5	19
66	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
67	4	5	5	4	4	19	4	4	5	4	17
68	5	4	4	5	4	19	4	4	4	4	16
69	4	5	5	4	4	19	4	4	5	4	17
70	5	5	5	5	5	19	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
72	5	4	4	5	4	19	5	4	4	4	17
73	5	5	5	5	5	19	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	5	19	4	5	4	5	18
76	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
77	5	4	4	5	4	19	5	4	4	4	17
78	5	5	5	5	5	19	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	5	19	4	5	4	5	18
81	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
82	5	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
83	4	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
84	5	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
85	4	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
86	4	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	4	19	4	4	5	4	17
89	5	4	4	5	5	19	5	5	4	5	19

**LAMPIRAN 3 : OUTPUT UJI KARAKTERISTIK RESPONEN****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	39	43.8	43.8	43.8
	1-1,5 juta	50	56.2	56.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	13	14.6	14.6	14.6
	20-30 tahun	42	47.2	47.2	61.8
	31-40 tahun	22	24.7	24.7	86.5
	> 40 tahun	12	13.5	13.5	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	6	6.7	6.7	6.7
	Wirausaha	34	38.2	38.2	44.9
	Wiraswasta	31	34.8	34.8	79.8
	Karyawan	18	20.2	20.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 juta	40	44.9	44.9	44.9
	2,1-3 juta	35	39.3	39.3	84.3
	> 3 juta	14	15.7	15.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4 : OUTPUT HASIL UJI VALIDITAS

### Output uji validitas variabel Harga (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.279**	.295**	.340**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.008	.005	.001	.000
	N	89	89	89	89	89
X1.2	Pearson Correlation	.279**	1	.245*	.257*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.008		.021	.015	.000
	N	89	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	.295**	.245*	1	.639**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.005	.021		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
X1.4	Pearson Correlation	.340**	.257*	.639**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.000		.000

N		89	89	89	89	89
Harga	Pearson Correlation	.654**	.626**	.777**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		89	89	89	89	89

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

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

### Output uji validitas variabel Lokasi (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Lokasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.582**	.547**	.761**	.474**	.417**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2.2	Pearson Correlation	.582**	1	.505**	.566**	.353**	.395**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2.3	Pearson Correlation	.547**	.505**	1	.632**	.193	.568**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.070	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2.4	Pearson Correlation	.761**	.566**	.632**	1	.353**	.474**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2.5	Pearson Correlation	.474**	.353**	.193	.353**	1	.374**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.070	.001		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89

X2.6	Pearson Correlation	.417**	.395**	.568**	.474**	.374**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Lokasi	Pearson Correlation	.839**	.757**	.771**	.844**	.590**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

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

### Output uji validitas variabel Fasilitas (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Fasilitas
X3.1	Pearson Correlation	1	.359**	.325**	1.000**	.364**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.2	Pearson Correlation	.359**	1	.437**	.359**	.267*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.011	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.3	Pearson Correlation	.325**	.437**	1	.325**	.388**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.4	Pearson Correlation	1.000**	.359**	.325**	1	.364**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.5	Pearson Correlation	.364**	.267*	.388**	.364**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89

Fasilitas	Pearson Correlation	.641**	.563**	.580**	.641**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89

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

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

### Output uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.578**	.277**	.511**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
Y1.2	Pearson Correlation	.578**	1	.468**	.631**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
Y1.3	Pearson Correlation	.277**	.468**	1	.352**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.000
	N	89	89	89	89	89
Y1.4	Pearson Correlation	.511**	.631**	.352**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	89	89	89	89	89
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.761**	.858**	.675**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

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

## LAMPIRAN 5 : OUTPUT UJI RELIABILITAS

### 1. Variabel Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

### 2. Variabel Lokasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

### 3. Variabel Fasilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

### 4. Variabel Keputusan Pembelian

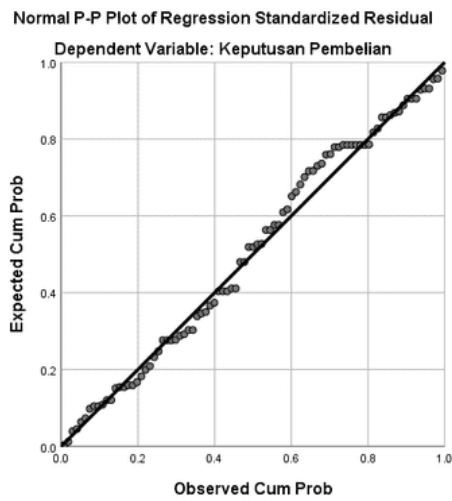
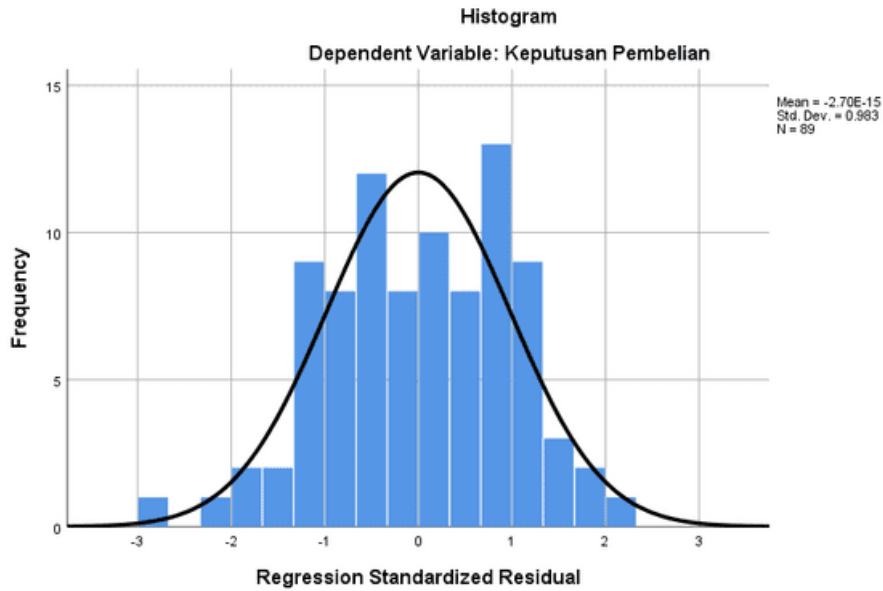
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4



**LAMPIRAN 6 : OUTPUT Uji ASUMSI KLASIK**

**1. Uji Normalitas**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized  
Residual

N	89
---	----

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97013753
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

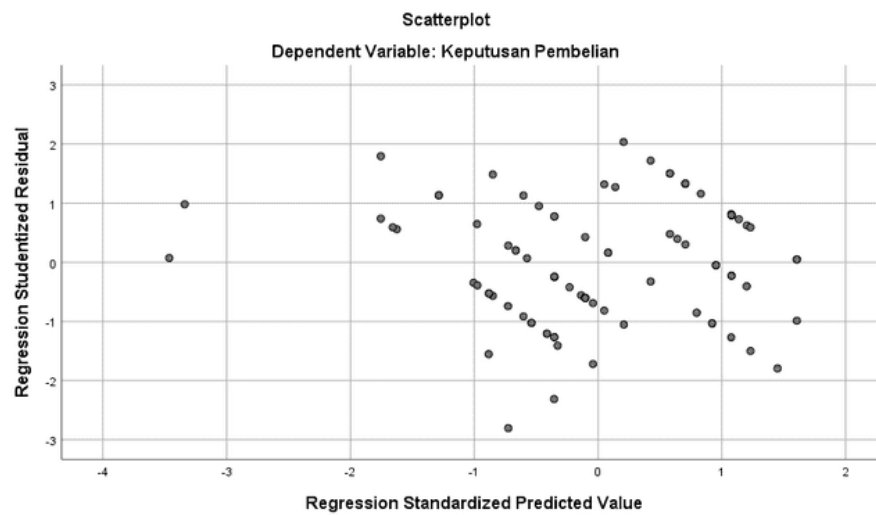
## 2. Uji Multikoloniaritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.317	1.377		.230	.819					
Harga	.515	.092	.469	5.594	.000	.755	.519	.348	.550	1.817
Lokasi	.173	.045	.301	3.842	.000	.664	.385	.239	.631	1.585
Fasilitas	.216	.077	.205	2.793	.006	.568	.290	.174	.720	1.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Uji Heteroskedastisitas



#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.914	.748		1.223	.225
	Harga	-.008	.050	-.023	-.157	.876
	Lokasi	.004	.024	.023	.171	.864
	Fasilitas	-.004	.042	-.013	-.100	.920

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**LAMPIRAN 7 : OUTPUT UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.317	1.377		.230	.819					
Harga	.515	.092	.469	5.594	.000	.755	.519	.348	.550	1.817
Lokasi	.173	.045	.301	3.842	.000	.664	.385	.239	.631	1.585
Fasilitas	.216	.077	.205	2.793	.006	.568	.290	.174	.720	1.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 8 : OUTPUT UJI HIPOTESIS****1. Uji T ( Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.317	1.377		.230	.819					
Harga	.515	.092	.469	5.594	.000	.755	.519	.348	.550	1.817
Lokasi	.173	.045	.301	3.842	.000	.664	.385	.239	.631	1.585
Fasilitas	.216	.077	.205	2.793	.006	.568	.290	.174	.720	1.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2. Uji F (Simultan)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.705	3	56.235	57.713	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82.823	85	.974		
	Total	251.528	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga

## LAMPIRAN 9 : OUPUT Uji KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.659	.987	.671	57.713	3	85	.000	2.109

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 10 : TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

### LAMPIRAN 11 : TABEL DISTRIBUSI T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045

105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## LAMPIRAN 12 : TABEL DISTRIBUSI F

### Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82



<b>68</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>69</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
<b>70</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
<b>71</b>	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>72</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>73</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>74</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
<b>75</b>	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
<b>76</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>77</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>78</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>79</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>80</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
<b>81</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
<b>82</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>83</b>	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**LAMPIRAN 13 : DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Dwi Nurhayati
2. NIM : 20042023
3. Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 27 Oktober 2001
4. Alamat : Desa Menongo RT 03/RW 03,  
Kecamatan Sukodadi, Kabupaten  
Lamongan
5. Agama : Islam
6. No.Telepone : 085733715824
7. Email : [dwinurhayati.2020@mhs.unisda.ac.id](mailto:dwinurhayati.2020@mhs.unisda.ac.id)

**B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. TK : RA. Muslimat Nu Menongo  
2006-2008
  - b. SD/MI : MI Ma'arif Nu Menongo 2008-2014
  - c. SMP/MTS : Mts.Ma'arif Nu Sukodadi 2014-2017
  - d. SMA/SMK : SMK Nu Sukodadi 2017-2020
  - e. S.1 Tahun Masuk : Universitas Islam Darul 'Ulum  
Lamongan 2020-Sekarang

**C. Pengalaman PKL(Praktik Kerja Lapangan)**

1. KPP Pratama Lamongan : Maret – April 2019
2. Perumda BPR Bank : Januari – Februari 2024

Daerah Lamongan

Lamongan, 31 juli 2024

Dwi Nurhayati

**LAMPIRAN 14 : SURAT PENELITIAN****UMKM KERAJINAN POT BUNGA**

Dusun Menongo RT 02/ RW 04 Desa Menongo

Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan

Hal :

Surat Balasan Penelitian

Kepada yth :

Adm. Akademik dan Kemahasiswaan UNISDA Lamongan

Di tempat

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sodden

Jabatan : Pemilik/Owner

Menerangkan bahwa,

Nama : Dwi Nurhayati

Nim : 20042023

Fakultas/prodi : Ekonomi/Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada UMKM kerajinan pot bunga di Desa menongo sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pot Bunga Pada Umkm Deva Jaya Di Desa Menongo Lamongan**"

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samannya kami ucapkan terimakasih

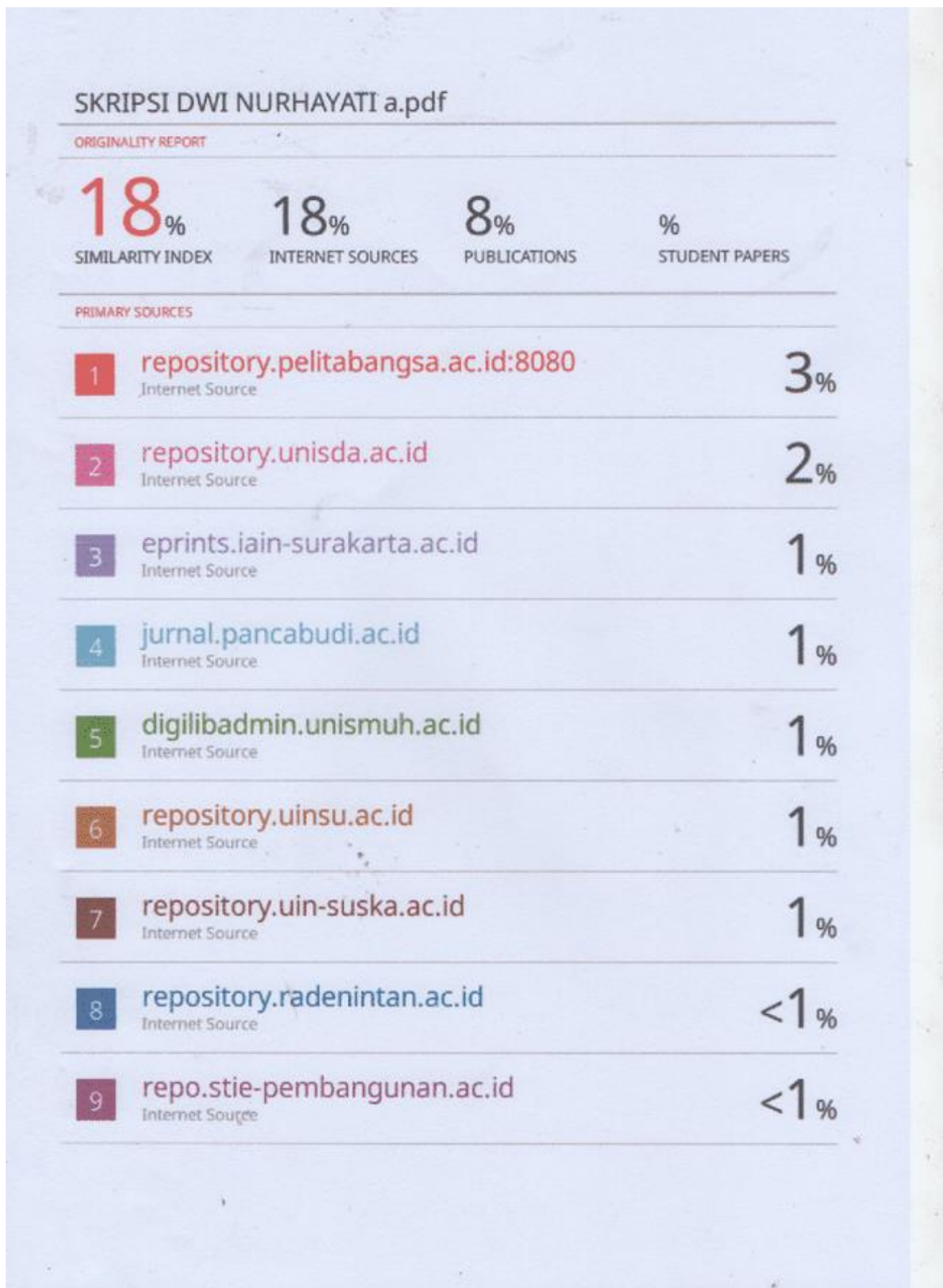
Lamongan, 01 Juli 2024

Pemilik




Sodden

## LAMPIRAN 15 : HASIL CEK PLAGIASI





## LAMPIRAN 16 : KARTU BIMBINGAN



**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN**  
 Kampus : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390497 Fax. 390929

---

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

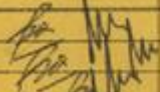
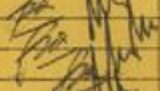
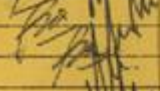

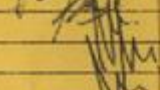
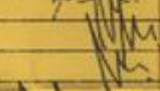

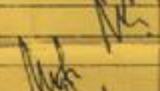
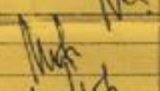
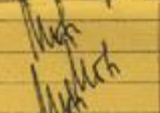
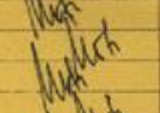
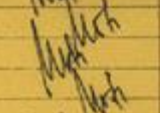
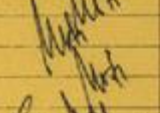
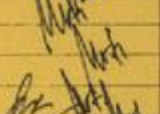
1. NAMA MAHASISWA : Dwi Nurhayati  
 2. NIM : 20092023  
 3. PROGRAM STUDI : Manajemen / Akuntansi  
 4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PBT BUNGA PADA LINGKUNGAN DEVA JAYA DI DESA MENDONGO LAMONGAN

5. Tanggal Mengajukan Skripsi : .....

6. PEMBIMBING

1. Ir. Pudyartono, M.M.  
 2. Martha Laila Arisanda, S.E., M.M.

7. DATA BIMBINGAN

NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	28-02-2024		Berbaik judul
2	19-03-2024		Berbaik lampir
3	26-03-2024		Ace Proposal
4	25-04-2024		Revisi Bab-1
5	29-04-2024		Ace Bab 1 & Revisi Bab 2
6	10-05-2024		Ace Proposal
7	11-07-2024		Revisi
8	12-07-2024		
9	"		
10	"		Ace 1-5
11	"		
12	"		
13	25-7-2024		Berbaik
14	1-8-24		Ace Proposal

8. Tanggal Selesai Skripsi : .....


9. Keterangan : Bimbingan telah selesai

10. Telah diuji dengan nilai : .....

Lamongan, .....

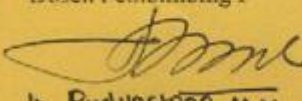
Mengetahui

Ketua Jurusan  
Akuntansi / Manajemen



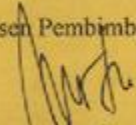
Ali Muhajir, S.E., M.M.  
NIDN : 071511.8601

Dosen Pembimbing I



Ir. Pudyartono, M.M.  
NIDN : 0711015701

Dosen Pembimbing II



Martha Laila Arisanda, S.E., M.M.  
NIDN : 0720038505