JURNAL

ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI JOSS KEDIRI MALL

Analysis of Price, Quality Products and Location, Against Buying Decision on Joss shops Kediri Mall

OLEH :

SUPRIYONO
NPM : 12.1.02.02.0187

Dibimbing Oleh:

1. Ema Nurzainul H, S.E. M.M.
2. Rony Kurniawan, M.M.

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Supriyono
NPM	: 12.1.02.02.0187
Telepun/HP	: 085735346674
Alamat Surel (Email)	: upie1810@yahoo.com
Judul Artikel	: Pengaruh Produk Kenyamanan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Foodcord di Kedai Joss Kediri Mall
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: UN PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Tel. : (0354) 771576, 771576, 771495 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 07 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul, S.E., M.M NIDN. 14015706	Rony Kurniawan, S.E, M.M NIDN. 0730076804	Supriyono NPM. 12.1.02.02.0187

ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI JOSS KEDIRI MALL

SUPRIYONO
NPM : 12.1.02.02.0187
FE - Manajemen
Email: upie1810@yahoo.com
Ema Nurzainul H, S.E. M.M [1] dan Rony Kurniawan, M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sengitnya persaingan dalam bisnis kuliner oleh beberpa *tenant* yang mulai marak di Indonesia. Menanggapi hal tersebut, salah satu *tenant* di *foodcourt* Kediri Mall yaitu Kedai Joss Kediri Mall yang menawarkan berbagai varian makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk , dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap kinerja karyawan pada Kedai Joss Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kedai Joss Kediri. Variabel bebas penelitian ini adalah tingkat harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 40 orang dengan menggunakan teknik sampel *accindental sampling*. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan α = 5% dan uji statistik secara simultan (uji F). Penganalisan data menggunakan program *SPSS 23.0*

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel tingkat harga, kualitas produksi, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel tingkat harga, kualitas produksi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Joss Kediri. Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka penulis menyarankan untuk meningkatkan pejualan maka lebih menitik beratkan pada tingkat harga, kualitas produksi, dan lokasi. Dilihat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut diperoleh data bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan selektif dan mempertimbangkan kepuasan yang akan mereka peroleh. Sehingga dengan menentukan tingkat harga yang terjangkau, meningkatkan kualitas produk dan penentuan lokasi yang strategis akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan penjualan.

Kata Kunci : harga, kualitas produk ,lokasi, dan keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini sudah banyak *foodcourt* yang berkembang di banyak Negara, seperti di Indonesia sendiri khususnya di Kota Kediri juga sudah banyak di jumpai*foodcourt* maupun cafe.*Foodcourt* merupakan sebuah tempat dimana seseorang dapat membeli makanan maupun minuman dengan bebas dan banyak varian di dalamnya.Beberapa *foodcourt* di Kediri tidak hanya meyediakan makanan saja tetapi juga menyediakan banyak macam varian minuman. Adapun produk yang dapat dijumpai di *foodcourt* pada umumnya seperti: makanan ringan, makanan pembuka, makanan utama hingga makanan penutup serta banyak varian dan jenis minuman. *Foodcourt* JOSS merupakan salah satu restoran yang ada di Grand Indonesia.*Foodcourt*JOSS terus memberikan kualitas pelayanan terbaiknya dalam upaya meningkatkan omset penjualan.

Di Kota Kediri telah berkembang pesat bisnis kuliner yang berbentuk *foodcourt* salah satunya adalah *foodcort* JOOS yang berada di Kediri Mall yang telah menjadi tujuan kuliner warga Kediri.Tidak hanya kedai JOSS saja yang ada di *foodcour*t Kediri Mall, juga terdapat stan kuliner yang lainnya dimana setiap *tenant* menawarkan makanan dan minuman yang bervariasi baik dilihat dari jenis makanan maupun dari tingkat harga yang ditawarkan oleh masing – masing *tenant*.Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat kedai JOSSharus lebih memperhatikan bauran pemasarannya dalam hal menarik konsumen.

Setelah mempertimbangkan harga dan kualitas produk seorang konsumen juga mempertimbangkan lokasi.Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk.Menurut Tjiptono (2010:40) meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat belanjatelah diterapkan oleh kedai JOSS dengan membuka gerai di area *foodcourt* Kediri Mall. Dimana bagi *tenant*JOSS pemilihan lokasi di area *foodcourt*Kediri Mall di rasa sangat strategis dikarenakan bahwasannya mayoritas masyarakat Kediri adalah pekerja pabrik sehingga pada saat *weekend*mereka sering menghabisakan waktu ke pusat perbelanjaan seperti Kediri Mall.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa secara garis besar keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang ***"Analisis Harga, Kualitas Produk dan Lokasi, terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai JOSS Kediri Mall".***

II. METODE

Pada penelitian ini teknik yang digunakan oleh adalah deskriptif korelasional, penelitian korelasional sendiri menurut Arikunto (2012:4) adalah penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan dua variabel/lebih tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.Peneliti menggunakan teknik ini karena dapat mengidentifikasi tingkat hubungan antara variabel bebas yaitu harga (X_1),kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu terhadap keputusan pembelianpara konsumen produk makanan nasi goreng di *foodcourt* Kedai JOSS Kediri Mall.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka – angka, misalnya suatu pernyataan atau pertanyaan dalam skala pengukuran dan memerlukan alternatif jawaban seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket.Menurut Sugiyono (2014:11) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*.Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

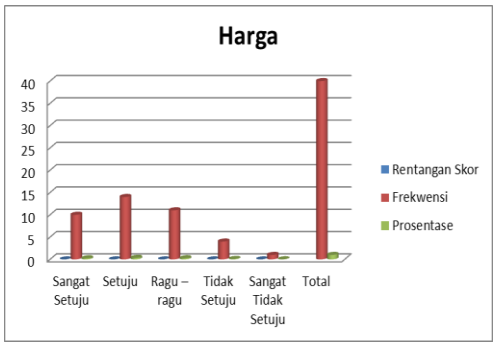
Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulanya.Populasi dalam penelitian ini adalahpada para konsumen produk makanan nasi goreng di *foodcourt* Kedai JOSS.

Jadi sampel mininal yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 40 konsumendi kedai JOSS yang berlokasi di Lokasi penelitian di *foodcourt* Kedai JOSSKediri Mall, Jalan Hayam Wuruk No. 46 (64122) yang berjumlah 40 orang.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

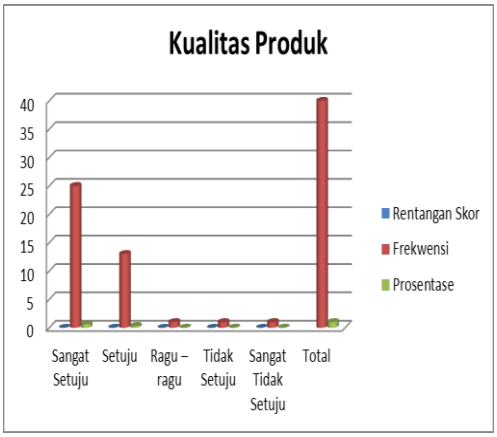
Hasil

Dibawah ini juga disajikan diagram dari variabel harga terhadap keputusan pembelian di *Foodcourt* Kedai JOSS Kediri Mall.



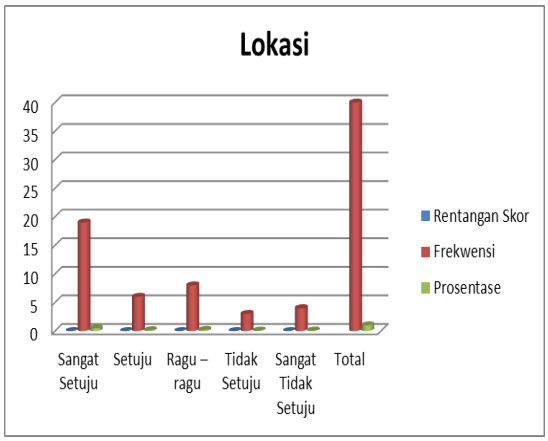
Gambar 4.2
Grafik Chart Harga
Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dibawah ini juga disajikan diagram dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Foodcourt* Kedai JOSS Kediri Mall.



Gambar 4.3
Grafik Chart Kualitas Produk
Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dibawah ini juga disajikan diagram dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di *Foodcourt* Kedai JOSS Kediri Mall.



Gambar 4.4
Grafik Chart Lokasi
Sumber : Data primer diolah, 2016

Dibawah ini juga disajikan diagram dari variabel keputusan pembelian di *Foodcourt* Kedai JOSS Kediri Mall.

Gambar 4.5
Grafik Chart Keputusan pembelian
Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel Hasil 4.10
Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.901	1.109
.953	1.049
.898	1.113

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari penjelasan tabel diatas dapat terlihat bahwa besaran VIF sebesar 1.109; 1.049; 1.113dan besaran *tolerance* (1.109; 1.049; 1.113) berada disekitar angka 1

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas.

Tabel 4.11
Tabel Auto-Korelasi

Model	Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson
1	1.891	1,72

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1.891 dengan nilai dU 1,72 sehingga 4-dU= 4-1,72= 2,28. Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.717	5.679		-.831	.412		
	Harga	.338	.134	.176	2.530	.016	.901	1.109
	Kualitas_Produk	.129	.170	.051	1.756	.004	.953	1.049
	Lokasi	1.115	.090	.859	12.339	.000	.898	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016

Keterangan:
X_1 :harga
X_2:kualitas produk
X_3:lokasi
Y :keputusan pembelian

Dari hasil analisis regresi berganda berupa koefisien regresi (b) seperti pada tabel maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + ß_1 X_1 + ß_2X_2 + ß_3 X_3 + e$

$Y = -4.717 + 0,338X_1 + 0,129X_2 + 1.115X_3 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (a) sebesar -4.717 menunjukkan besarnya keputusan pembelian.

a. Apabila tidak dipengaruhi oleh harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3).
b. Dari tabel analisis regresi diperoleh koefisien regresi variabelharga (X_1) sebesar 0,338 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel harga (X_1) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,338apabila variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.
c. Dari tabel analisis regresi diperoleh koefisien regresi variabelkualitas produk (X_2) sebesar 0,129 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabelkualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,129 apabila variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.

d. Dari tabel analisis regresi diperoleh koefisien regresi variabellokasi (X_3) sebesar 1.115 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabellokasi (X_3) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1.115 apabila variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.

Tabel 4.15
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.717	5.679		-.831	.412		
	Harga	.338	.134	.176	2.530	.016	.901	1.109
	Kualitas_Produk	.129	.170	.051	1.756	.004	.953	1.049
	Lokasi	1.115	.090	.859	12.339	.000	.898	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat signifikasi. Adapun penerimaan atau penolakannya dapat dilihat apabila signifikasi berada dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila signifikasi berada di atas 0,05 maka hipotesis ditolak. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) besarnya sig sebesar 0.016, karena probabilitas < 0,05 maka hipotesis yang berbunyi adalah " ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian" diterima.β (nilai koefesien regresi parsial), variabel kualitas produk (X_2) dan besarnya sig sebesar 0.004, karena probabilitas < 0,05 maka hipotesis yang berbunyi adalah " ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian" diterima.β (nilai koefesien regresi parsial),variabel lokasi (X_3) besarnya sig sebesar 0.000, karena probabilitas < 0,05 maka hipotesis yang berbunyi adalah " ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian" diterima.β (nilai koefesien regresi parsial).

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisi regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 2.530 atau nilai signifikan sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05.Hal ini menunjukkan, bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Ini dapat terjadi karena setiap konsumenmelakukan keputusan pembelian apabila harga dari sebuah produk tersebut terjangkau.

Harga merupakan komponen yang penting dalam kegiatn pemasaran.

Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi terhadap pembelian karena konsumenakanmempertimbangkan kemampuan atas dasar kesadaran dalam membeli suatu barang. Sesuai dengan Menurut (Kotler, 2012;67) Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dengan demikian, kemungkinan untuk mencapaitarget dalam penjualan di sebuah usaha dengan memperhatikan tingkat harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Sedangkan Konsep lain harga menurut Tjiptono (2012:151) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan harga akan mengurangi keputusan pembelian pada seorang konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Iswayanti (2010), Nizar (2011)dan Rarini (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisi regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti diperoleh t hitung sebesar 1.756 atau nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.Dalam dunia kerja, kualitas produk dapat diartikan sebagai sikap konsumen yang mematuhi semua peraturan perusahaan. Dengan kata lain setiap konsumen datang dan pulang tepat waktu, mengerjakan semua pekerjaan dengan baik, tidak mangkir. Kualitas produkjuga dapat diartikan sebagai kegiatan manajemen untuk menjalankan standar - standar organisasional.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rivai (2012:444) kualitas produkadalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk berkomunikasi dengan konsumen agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan

kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku.Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Iswayanti (2012) dan Rarini (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh sifnifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisi regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 12.339 lebih besar dari t tabel yaitu 1,690 atau nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha.Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesbilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.Sedangkan menurut Lupiyoadi (2012:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Iswayanti (2012) dan Purnama (2012) yang menyatakan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh positif dan sifnifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **PengaruhHarga, Kualitas produk dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 4.14, didapatkan F hitung sebesar 64.503 dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dikatakan dengan penentuan tingkat harga yang terjangkau, kualitas produk yang selalu diperhatikan baik dari dan lokasi yang selalu diperhatikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian akantercapailah target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor harga, kualitas produk dan merek, sebagai pemicu keputusan pembelian

pada konsumen. Penetapan harga yang terjangkau dengan produk yang terbaik akan mengakibatkan meningkatnya penjualan produk. Menurut Kotler (2012;122) Ada beberapa aspek harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penetapan harga geografis, diskon atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk dan penetapan harga promosi.

Menurut Buddy dalam Anis Wahyuningsih (2012), Kualitas Produk sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.Apabila kualitas baik konsumen dapat mencapai kepuasannya.Selain itu lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha.Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesbilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitianIswayanti (2012), Purnama (2012), Nizar (2012),Rarini (2013) dan Martini (2015)yang menyatakan bahwa tingkat harga yang terjangkau, kualitas produkyang baik dan ditunjang dengan lokasiyang strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dan penjelasan dalam analisis data sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara hargaterhadap keputusan pembelian para konsumen produk makanan nasi goreng di *foodcourt* Kedai JOSS Kediri Mall.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian para konsumen produk makanan nasi goreng di *foodcourt* Kedai JOSS Kediri Mall.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasiterhadap keputusan pembelian para konsumen produk makanan nasi goreng di *foodcourt* Kedai JOSS Kediri Mall.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan, antara variabel harga, kualitas produk, dan

lokasi terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dapat dikatakan dengan adanya pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap maka akan meningkatkan pemasaran produk makanan yang di jual di *foodcourt* Kedai JOSS Kediri Mall.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto S. 2012.*ManajemenPenelitian*. Jakarta :Penerbit Rineka Cipta.

Basu, Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern.* Jakarta : Liberty.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ginting, Ir. Perdana. 2011. S*istem Pengelolaan Lingkungan Dan Limbah Industri,* Cetakan pertama. Bandung: Yrama Widya.

Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Plilip. 2012(a). *Manajemen Pemasaran*. EdisiMileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2012(b). *Marketing Management* Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International .Inc

Lupiyoadi.2012. *Manajemen Pemasaran Konsumen dan Jasa*.J akarta : Salemba Empat.

Rivai Veithzal, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan : dari Teori dan Praktik,* PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Sudarsono, Kurniawati. 2013. *Elemen Ekuitas Dalam Keputusan Pembelian.* Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol.1

Sutisna .2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Jakarta : Rosda

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, EdisiKetiga. Andi, Yogyakarta.