PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI GENDRUWO DI SINDUJOYO GRESIK

Ela Ristia Dewi

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
elakriwil14@gmail.com

Page | 14

Drs. Muhammad Edwar, M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik (2) mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2), sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan uji t dan uji F. Berdasar hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik. Variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan adalah variabel lokasi yaitu sebesar 1.098.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to (1) find out how big the influence of location on purchasing decision of Nasi Gendruwo (2) to know how big influence of price to purchasing decision of Nasi Gendruwo. Based on the results of data analysis that has been done indicate that location and price have a positive and significant effect on buying decision of Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik. The variable that gives more dominant influence is location variable that is equal to 1,098.

Keywords: location, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Meningkatnya penjualan dan peluang yang terjadi di industri kosmetik menyebabkan persaingan semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis (www.bitebrands.com). Toko Sehat Kosmetik menjual berbagai macam produk kecantikan, mulai dari perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan rambut dan berbagai kosmetik kecantikan lainnya seperti bedak, eyeshadow, mascara, lipstik, blush on, primer, foundation, concealer, dll. Salah satu Kosmetik yang tersedia di Healthy Cosmetic Store adalah lipstik. Berbagai jenis lipstik yang dijual di Healthy Cosmetic Store memiliki banyak pilihan merek seperti Wardah, Revlon, Make Over, Pixy, Inez, Viva, Mustika Ratu, Sariayu, Purbasari, LaTulipe, Caring Colors, Zoya. Ada juga pilihan warna seperti warna natural hingga warna-warna cerah. Pilihan jenis pada lipstik seperti jenis pelembab, kering (matte), mengkilap dan sedikit kering (semy matte). Variabel desain produk dalam penelitian

ini penting untuk dipelajari karena berkaitan dengan desain yang ada pada lipstik.

Purbasari merupakan salah satu merek dengan perkembangan yang pesat, pada awalnya hanya berfokus pada lulur dan pembersih kewanitaan, namun sekarang sudah merambah ke berbagai lini produk seperti perawatan kulit, perawatan badan dan kosmetik.

Saat ini yang sedang banyak diperbincangkan adalah *lipstick color mattenya*. *Lipstick matte* menjadi favorit karena cukup digunakan sekali saja dan tidak perlu selalu pakai ulang setiap saat. Sebelumnya belum ada merek lokal yang memproduksi *lipstick* sejenis ini. Namun Purbasari menjawabnya dengan menciptakan *lipstick color matte* dengan 15 pilihan varian warna.

Desain adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau tidak. Desain yang bagus pada lipstik akan menampilkan pesan dan menghasilkan respon dari konsumen. Dengan demikian, desain yang ada pada

warna lipstik Purbasari berwarna apakah menjadi salah satu yang menarik perhatian konsumen dalam memilih lipstik yang dibutuhkan. Variabel promosi dalam penelitian ini penting untuk dipelajari karena promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli lipstik pada Toko Sehat Kosmetik Mojokerto. Adanya promosi penjualan yang dilakukan sangat membantu untuk menarik konsumen yang pada awalnya tidak tahu untuk diketahui. Dengan demikian, promosi yang ada pada Toko Kosmetik Sehat Mojokerto sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemberian warna pada matte lipstik Purbasari. Selain desain produk dan promosi penjualan, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil observasi, pada produk *lipstick* di Toko Sehat Cosmetic memiliki banyak pilihan harga. Harga yang ditawarkan juga bervariasi. Mulai dari yang termurah yakni sepuluh ribu rupiah hingga yang tertinggi yakni lebih dari seratus ribu rupiah. Harga juga tertera pada semua kemasan *lipstick* berupa label harga yang ditentukan oleh Toko Sehat Cosmetic. Harga pada masing – masing jenis *lipstick* pun berbeda – beda meski pada satu merek yang sama. Harga berbeda karena *lipstick* tersebut memiliki kehandalan masing – masing. Perbedaan harga itulah yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih jenis *lipstick* mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

KAJIAN PUSTAKA

Lokasi

Alma (2003:103) mendefinisikan “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Swastha (2002:24) mendefinisikan “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Kasmir (2000:129) mendefinisikan “Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang dagangannya”. Lamb *et al.*, (2001:63) mendefinisikan “Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha”.

Harga

Swastha (2001) mendefinisikan “Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan”. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan “Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Simamora (2002) mendefinisikan “Harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan”.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009 : 184) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang diambil konsumen dalam membantu membuat keputusan pembelian mereka”. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan “keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih untuk dipertimbangkan pilihan mana yang sesuai ketika konsumen mengambil keputusan”. Tjiptono (2008:21) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambil keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas), dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya”.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Asnawi (2011:30) “penelitian deskriptif adalah penelitian dengan menggambarkan fenomena, hubungan, menguji hipotesis yang diajukan, membuat prediksi kejadian dan memberikan arti atau makna pada suatu masalah yang diteliti”. Sugiyono (2008:8) “Metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meleiti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik”.

Populasi dan Sampel

Populasinya adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik, sedangkan sampel yang di ambil adalah sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara langsung

Pengumpulan data yang digunakan dengan mengadakan pengamatan untuk mengetahui seputar obyek yang akan diteliti. Penulis melakukan wawancara langsung kepada pemilik Nasi Gendruwo.

2) Angket

Angket adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Pada penelitian ini akan menggunakan skala untuk mengukur sikap responden dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang akan digunakan. Data yang digunakan sebagai model regresi linier berganda dalam menguji hipotesis harus menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Ghozali (2006 : 147) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat diketahui menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik yakni dengan melihat grafik histogram dan melihat normal probability plot. Untuk uji statistik dibagi menjadi 2 yakni uji statistik sederhana dengan melihat nilai kurtosis dan skewness, dan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Sminornov*. Untuk menguji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Sminornov*. Jika nilai uji $\geq 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Jika uji $\leq 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2007) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari :

1. Nilai tolerance dari lawannya.
2. *Variance inflation factor* (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variabel yang terpilih yang tidak yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang dipakai $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $\geq 0,10$ maka hal ini berarti menunjukkan adanya multikolinieritas. Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedstisitas

Ghozali (2013 : 106 - 107). Uji heterokedstisitas dipergunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Di dalam uji heterokedstisitas model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan residual suatu periode pengamatan periode yang lain sehingga dikatakan model tersebut heterokedstisitas.

d. Uji Glejser

Gujarati (2003) dalam Ghozali (2013:142) Uji glejser dilakukan untuk mendeteksi uji heterokedstisitas dengan cara meregresi

nilai absolut residual terhadap variable independen dengan persamaan garis regresi : $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$. Jika hasil variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heterokedstisitas.

Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi dependen nilai Absolut U_t (Abs U_t). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heterokedstisitas.

e. Uji Linieritas

Ghozali (2013:166) Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau sebaliknya. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya adalah linear, kuadrat atau kubik.

Salah satu uji linearitas yang dapat dilakukan adalah dengan membandingkan nilai pada D-W tabel dengan nilai statistik.

f. Uji Hipotesis Simultan

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Uji f dapat dijelaskan menggunakan analisis varian (*analysis of varians* = ANOVA). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama dapat dibandingkan antara nilai probabilitas signifikannya dengan derajat kepercayaan 5% (0,05). Jika nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka secara bersama-sama variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

g. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau individu. Untuk mengetahui variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dapat dibandingkan antara nilai probabilitas signifikannya dengan derajat kepercayaan 5% (0,05). Jika nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka setiap variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji	Pedoman	Hasil Uji	Simpulan
Normalitas	Asymp.Sig > 0,05	Asymp. Sig dari Unstandardized Residual sebesar 0,765 > 0,05.	Nilai residual berdistribusi normal.
Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> < 0,10 dengan nilai VIF $\geq$ 0,10 berarti menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan sebaliknya jika nilai <i>tolerance</i> > 0,10 atau sama dengan nilai VIF $\leq$ 10 berarti menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas	X1 = nilai VIF 1,023 < 10 dan nilai tolerance 0,977 > 0,1. X2 = nilai VIF 1,023 < 10 dan nilai tolerance 0,977 > 0,1.	Tidak terjadi multikolinieritas
Heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser	Sig > 0,05	X1 = nilai sig 0,209 > 0,05 X2 = nilai sig 0,484 > 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas.
Linieritas	C ² hitung < c ² tabel	C ² hitung = 0,952 < c ² tabel 67,5048	Memiliki hubungan yang linier

Hipotesis Simultan (Uji f)	Sig < 0,05	Nilai sig 0,000 < 0,05	Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	Sig < 0,05	X1 = nilai sig 0,000 < 0,05.	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		X2 = nilai sig 0,049 < 0,05.	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang diukur melalui sembilan indikator yaitu tempat perusahaan beroperasi, tempat memasak, tempat menjual atau menghidangkan, tempat menata barang dagangan, tempat memberikan layanan, lokasi pabrik, ketersediaan angkutan umum, akses parkir, kelancaran akses menuju lokasi adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tempat perusahaan beroperasi konsumen berpendapat bahwa lokasi nasi gendruwo sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tempat memasak di Nasi Gendruwo menurut konsumen dapat dibersihkan dan higienis. Tempat menjual atau menghidangkan lauk pauk mudah terlihat oleh konsumen karena ditempatkan di meja dekat tempat duduk konsumen. Tempat menata barang dagangan di nasi gendruwo rapi sehingga konsumen senang melihatnya. Tempat memberikan

layanan menurut konsumen penjual ramah dan tanggap apabila ada konsumen yang memesan. Lokasi pabrik atau pembuatan nasi gendruwo diolah di satu tempat sama dengan tempat penjualan. Ketersediaan angkutan umum sangat mudah di temukan apabila konsumen keluar dari tempat nasi gendruwo. Kelancaran akses menuju lokasi menurut konsumen jalanan menuju nasi gendruwo sangat mudah tidak macet dan keadaan kampungnya juga bersih.”

Hasil penelitian berdasarkan teori Sriyadi (1991:60) menjelaskan bahwa lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Swastha dan Irawan (2003:339) menjelaskan bahwa lokasi adalah letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik. Berdasar hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang di ukur melalui sembilan indikator yaitu sejumlah uang yang ditukarkan, untuk mendapatkan produk yang diinginkan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, fleksibilitas/varian, tingkatan harga, pengurangan harga, adalah sebagai berikut:

Berdasar sejumlah uang yang ditukarkan menurut konsumen sesuai dengan daya beli dan kemampuan membeli konsumen. Untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen mampu memiliki nasi gendruwo dengan harga yang telah ditetapkan. Harga yang terdapat di nasi gendruwo mampu dijangkau oleh konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat karena sepori nasi gendruwo sudah mampu membuat konsumen kenyang. Kesesuaian harga dengan produk rasa yang ada di nasi gendruwo sudah sesuai atau pas di lidah konsumen. Daya saing harga dengan penjual nasi lainnya menurut konsumen sudah sesuai. Fleksibilitas/varian terdapat 6 macam menu atau lauk di nasi gendruwo. Tingkatan harga yang bervariasi sesuai dengan lauk yang ada. Pengurangan harga berlaku apabila konsumen membeli 10 bungkus nasi.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Laksana (2008:105) mendefinisikan “Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau layanan”. Swastha (2010:147) menjelaskan bahwa “Harga adalah jumlah yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Habibah dan Sumiati (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Segala dan Destriani (2014) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sector makanan cepat saji di Jabodetabek.

Hasil penelitian untuk sebaran berdasarkan jenis kelamin diketahui laki-laki paling banyak hal tersebut terjadi karena pada umumnya laki-laki lebih suka membeli makanan jadi dari pada harus memasaknya terlebih dahulu.

Hasil penelitian untuk sebaran usia dan pekerjaan diketahui usia 36-45 dan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yang banyak membeli, hal itu terjadi dikarenakan mampu membuat sipembeli merasa bebas karena menurut psikolog usia dan pendapatan merupakan suatu masa ketika orang dapat merasa puas dengan keberhasilannya.

Hasil penelitian untuk sebaran pekerjaan paling banyak yaitu PNS/SIPIL, diakarenakan banyaknya pekerjaan yang ia terima sehingga dengan membeli makanan diluar rumah mampu membuat ringan beban pekerjaan-pekerjaannya.

Hasil penelitian untuk sebaran berdasarkan berapa kali melakukan pembelian yaitu untuk sebaran lebih dari tiga kali hal tersebut terjadi dikarenakan kegiatan menjajan atau membeli diluar membuat seseorang lebih bahagia.

3. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik

Berdasar pengujian penelitian diperoleh hasil bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan itu dijelaskan bahwa kedudukan lokasi dan harga saling berkaitan satu sama lain. Berdasar hasil regresi linier berganda maka diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif dan negatif. Hasil uji hipotesis dari uji f menunjukkan f hitung sebesar 30.557, dengan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan searah antara variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik.

Nilai koefisien berganda disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,497 atau 49,7% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan lokasi (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) memiliki tanda positif dengan tingkat signifikansi yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka hal ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik.

Dari hasil uji f dan uji t diketahui bahwa variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik. Berdasarkan hasil di atas penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Asshidieqi (2012) menyimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Café Bledag Jogja. Habibah dan Sumiati (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Alma (2003:103) mendefinisikan "Lokasi Adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Berdasar uraian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa :

1. Lokasi berpengaruh positif sebesar 1,098 dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik.

2. Harga berpengaruh positif sebesar -0,114 dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik.
3. Lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2007. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi, cetakan kesembilan. Bandung Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta. Erlangga.
- Lamb. et al. 2001. *Pemasaran* Jilid 1, Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Utama.
- _____. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. BPFE.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta. Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.