PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MACRO MART KEDIRI

SKRIPSI
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Progam Studi Manajemen

OLEH :

NURIL ASFIAH
NPM : 12.1.02.02.0461

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

NURIL ASFIAH
NPM : 12.02.02.0461

Judul:

PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MACRO MART KEDIRI

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 13 Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Samari, M.M.	**Restin Meilina, M.M.**
NIDN. 0712026201	**NIDN. 072108605**

::

Skripsi oleh :

NURIL ASFIAH

NPM : 12.02.02.0461

Judul:

PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MACRO MART KEDIRI

Telah dipertahankan didepan Panitia Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal : 13 Agustus 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari, M.M.
2. Penguji I : Ema Nurzainul Hakimah, S.E.,M.M.
3. Penguji II : Restin Meilina, M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAAN PRODUK, DAN TINGKAT KERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MACRO MART KEDIRI

Nuril Asfiah
12.1.02.02.0461
Ekonomi-Manajemen
Dr. H. Samari, M.M. dan Restin Meilina, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

NURIL ASFIAH: Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapa Produk, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Macro Mart Kediri.

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa pemasaran digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk. Untuk menarik konsumen maka dibutuhkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian adalah 1) menganalisis faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Macro Mart Kediri. 2) mrnganalisis kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Macro Mart Kediri. 3) menganalisis tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Macro Mart Kediri. 4) menganalisis faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian pada Macro Mart Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan di Macro Mart Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Macro Mart Kediri. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non random sampling* yaitu dengan *Purposive sampling* yang berjumlah 40 responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diberikan kepada pengunjung Macro Mart Kediri. Analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang menggunakan SPSS versi 20. Secara Parsial faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikasi sebesar 0.000 < 0,05. Tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,0387 > 0,05. Secara simultan faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000 < 0,05.

Kata Kunci: Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Tingkat Harga, dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Seiring dengan pesatnya perekonomian dunia pada saat ini, ekonomi dunia berubah dengan sangat cepat pada dasarwarsa terakhir. Ada beberapa bidang yang memiliki kemajuan yang sangat pesat salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pembelian produk. Saat ini hampir setiap kota di Indonesia mengalami perkembangan berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern. Salah satu bentuk pasar modern di Indonesia saat ini adalah minimarket, sebut saja di Kediri misalnya Swalayan Golden, Transmart, Ketos, Arta Swalayan dan hampir disetiap jalan ada Alfamart, Indomaret dan masih banyak minimarket lainnya. Minimarket-minimarket tersebut bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan berbagai keunggulan antara lain : pemilihan faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga. Macro Mart juga salah satu minimarket yang ada di Kediri yang juga bersaing diantara minimarket-minimarket tersebut. Macro Mart Kediri merupakan sebuah usaha minimarket yang menyediakan atau menjual beberapa barang yang dapat menunjang kebutuhan kehidupan sehari-hari masyarakat disekitarnya. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran sangat perlu untuk dilaksanakan karena begitu banyaknya produk dan pesaing disekitar usaha Macro Mart Kediri.

Menurut Kasmir (2011:140) “faktor lokasi” merupakan “tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan”. Lokasi Macro Mart Kediri sangatlah strategis ditinjau dari segi pejalan kaki, dekat dengan jalan raya, juga transportasi umum dan berada di samping Universitas Nusantara PGRI Kediri, dimana akan menjadikan Macro Mart Kediri sebagai tujuan berbelanja di daerah tersebut.

Menurut Ma'ruf (2005:135) kelengkapan produk adalah :

> Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaa ritel.

Sedangkan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Macro Mart Kediri untuk melengkapi kebutuhan konsumen juga sudah tersedia, jadi konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan tipe yang tersedia.

Menurut Swastha (2010:147) "harga" adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Dengan harga yang relatif lebih terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Macro Mart Kediri, maka akan menjadikan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli di Macro Mart Kediri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:214) "keputusan pembelian konsumen" adalah "tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan".

Alasan-alasan utama penggunaan faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga adalah untuk mengetahui bagaimana variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk acuan dalam meningkatkan program pemasaran minimarket agar selalu menjadi minimarket yang menjadi tujuan masyarakat sekitar.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel Independen (X) dari penelitian kali ini adalah faktor lokasi (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan tingkat harga (X_3), Sedangkan

variabel dependennya (Y) adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Menurut Anwar Sanusi (2013:14), "penelitian kausalitas" adalah "desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel". Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung Macro Mart Kediri, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku sebagai landasan teori yang berkaitan dengan teori faktor lokasi, kelengkapan produk, tingkat harga, dan keputusan pembelian.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif**.** Pendekatan kuantitatif yang memusatkan pada pengujian hipotesis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil penghitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji intrumen variabel faktor lokasi, kelengkapan produk, tingkat harga, dan keputusan pembelian valid dalam uji validitas karena nilai r hitung masing-masing variabel lebih besar dari r tabel (Sig.0,05 dan N=40) sebesar 0,3120. Intrumen juga reliabel dalam uji reabilitas karena cronbach's alpha semua variabel lebih besar dari 0,60, yaitu faktor lokasi sebesar 0,789, kelengkapa produk sebesar 0,635, tingkat harga sebesar 0.655, dan keputusan pembelian sebesar 0,727.

Pada uji asumsi klasik model regresi menunjukkan asumsi normalitas, dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi menunjukkan asumsi normalitas dan tidak terjadi

heteroskedastisitas, terlihat terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dan menunjukkan tidak adanya multikolinearitas karena telah diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel < 10. Nilai R *Square* = 0,761 menunjukkan besarnya pengaruh faktor lokasi , kelengkapan produk, dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 76,1%.

PEMBAHASAN

1. Hubungan Variabel Faktor Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan di Macro Mart Kediri Jl. KH. Ahmad Dahlan Kecamatan Mojoroto Kediri diketahui dari hasil uji t tabel 4.9 didapat hasil nilai faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 5,610 > 2,021 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti nilai variabel bebas faktor lokasi dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berhubungan dengan penelitian yang dilakukan Septhani Rebeka Larosa (2010) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada warung – warung di sekitar simpang lima gumul). Dan penelitian ini membuktikan teori Levy (2007:213) bahwa lokasi merupakan program atau sarana penyaluran produk atau jasa melalui tempat yang tepat. Sedangkan menurut Kotler (2008:51) "salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan m emilih komunitas". Jadi, dengan adanya lokasi maka suatu produk dapat dijalankan dengan baik dan lebih dapat dituju atau dicari oleh pembeli.

2. Hubungan Variabel Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan di Macro Mart Kediri Jl. KH. Ahmad Dahlan Kecamatan Mojoroto Kediri diketahui dari hasil uji t tabel 4.9 didapat hasil nilai kelengkapan produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,387 > 0,05 dan hasil nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 875 < 2,021 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti nilai variabel bebas kelengkapan produk tidak dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian produk yang disediakan oleh Macro Mart masih belum memenuhi kebutuhan secara keseluruhan, yang dilihat dari variasi, bentuk, ukuran yang tersedia. Sedangkan hasil penelitian oleh I Made Dangsina Wibawa (2014) membuktikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada waserba Tenera Asahan. Dan penelitian ini membuktikan teori Ma'ruf (2005:135) bahwa kelengkapan prouk adalah pengadaan barang – barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (Produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel yang tepat. Jadi, kelengkapan produk yang disediakan oleh toko juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap beberapa produk yang telah disediakan dalam satu toko.

3. Hubungan Variabel Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan di Macro Mart Kediri Jl. KH. Ahmad Dahlan Kecamatan Mojoroto Kediri diketahui dari hasil uji t tabel 4.9 didapat hasil nilai tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,000<0,05 dan hasil nilai t_{hitung} >t_{tabel} sebesar 4,877>2,021 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti nilai variabel bebas tingkat harga dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian berhubungan dengan penelitian Nanang Susanto (2013) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di Kota Semarang. Dan penelitian

membuktikan teori Swastha (2010:147) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanan. Jadi, harga merupakan unsur penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

4. Hubungan Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor lokasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05. Besarnya pengaruh ketiga variabel independen ditunjukkan dengan nilai Adjust R Square sebesar 0,761 yang berarti 76,1% keputusan pembelian pada Macro Mart Kediri dipengaruhi variabel faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga.

KESIMPULAN

Setelah melakukan kajian dan analisis data penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Macro Mart Kediri. Hal ini ditunjukkan dari uji t dengan nilai signifikan faktor lokasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Macro Mart Kediri. Hal ini ditunjukkan dari Uji t dengan nilai signifikan kelengkapan produk sebesar 0,387 lebih besar dari 0,05.
3. Tingkat harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Macro Mart Kediri. Hal ini ditunjukkan pada Uji t bahwa nilai signifikan tingkat harga sebesar 0,000 < 0,05.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari

faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian pada Macro Mart Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05.

SARAN-SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Macro Mart Kediri

Variabel faktor lokasi merupakan faktor yang berpengaruh dominan maka Macro Mart Kediri harus memastikan lokasi mudah di cari, dan mudah dijangkau dengan transportasi oleh konsumen. Sedangkan variabel yang cukup berpengaruh besar adalah tingkat harga, Macro Mart Kediri harus menetapkan harga yang terjangkau tanpa menurunkan kualitas produk serta memberikan diskon untuk produk tertentu. Untuk variabel kelengkapan produk walaupun tidak berpengaruh signifikan namun tidak bisa diabaikan begitu saja, Macro Mart Kediri harus selalu menjual produk yang lengkap dan bervariasi.

2. Bagi Konsumen

Saran saya untuk Macro Mart dan konsumen maka konsumen dapat menilai kekurangan apa saja yang ada pada Macro Mart Kediri terutama yang berkaitan dengan ketiga variabel independen yaitu faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga agar kedua belah pihak merasa diuntungkan baik dari segi konsumen yang dapat mengutarakan pendapatnya untuk Macro Mart Kediri dan bagi Macro Mart Kediri untuk kemajuan dan perkembangannya selanjutnya.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sementara saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih banyak selain vaiabel yang digunakan. Adanya pengaruh negatif pada kelengkapan produk menimbulkan pertanyaan variabel apa yang menjadi dominasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena masih ada pengaruh dari variabel di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni 23,9%. Oleh sebab itu perlu riset lebih lanjut mengenai keputusan pembelian untuk produk ini.

4. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaaan, khususnya untuk mata kuliah manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Raja Grafindo perasada : Jakarta

Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta : Bandung

Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian.* Rineka Cipta : Jakarta.

Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* BPFR : Jogjakarta.

Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa.* Edisi Pertama. Andi Offset : Jogjakarta.

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Andi Offset : Jogjakarta.

Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.* http://core.ac.uk.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20.* Semarang.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Handra, Fure. 2013. *Lokasi, Keberagaman produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional.* Jurnal EMBA Vo. 1, No.3, Hal. 273-283.

Kasmir. 2011. *Kewirausahaan.* Raja Grafindo Persada : Jakarta

Kotler dan Amstrong. 2011. *Marketing an Introduction Person.* Indonesia.

Kotler dan Keller. 2009. *Menejemen Pemasaran.* Erlangga : Jakarta

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium diterjemahkan Bunyamin Mola.* PT. Prenhallindo : Jakarta.

Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.

Kuat, Supriyono. 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah Pada perumahan Bukit Semarang Baru (BSJ) City di Semarang.* Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen.

Kusumanegara, Erlanggan Tahta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang.* http://core.ac.uk.

Levy. 2007. *Retail Management 6th edition United States Of America* : Mc Graw – Hill Internasional.

Luthfiya. 2014. *Keputusan Pembelian*. http://repository.usu.ac.id.

Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel.* PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Marlina, Yeni. 2015. *Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang.* www.journal.unitas-pdg.ac.id.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Salemba Empat : Jakarta Selatan

Setiadi. 2008. *Keperawatan Keluarga.* EGC : Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Peneltian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta : Bandung

Supriyadi. 2009. *Panen Itik Pedaging Dalam 6 Minggu.* PT. Penebar Swadaya : Jakarta.

Susanto, Nanang. 2013. *Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pengguna laptop Merek HP di Kota Semarang.* http://eprint.dinus.ac.id.

Swastha. 2010. *Manajemen penjualan.* BPFE : Jogjakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Andi Offset : Jogjakarta.

Wahyu, Nur Prabowo. 2015. *Pengaruh Harga, promosi, Lokasi, kelengkapan produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.* http://eprint.ums.ac.id.

Wibawa, I Made Dangsina. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian pada Waserba Tenera Asahan.* http://eprint.undip.ac.id.