

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini konsumen semakin menunjukkan perubahannya, terutama perubahan pada gaya hidup. Tentu tak bisa dipungkiri karena globalisasi telah berperan aktif dalam perubahan ini. Dampak yang diakibatkan oleh adanya globalisasi diantaranya adalah perubahan pola hidup dan perkembangan terhadap dunia bisnis. Pola hidup konsumen yang dimaksudkan seperti transisi pola hidup yang semula serba tradisional berubah ke dalam pola hidup berbasis modern. Dilihat dari segi pemasaran saja, pola dan gaya hidup sudah sangat jelas terlihat perbedaannya, misalnya konsumen yang telah beralih minat dari pasar tradisional ke pasar modern seperti minimarket, supermarket dan hypermarket. Pasar modern saat ini lebih digandrungi oleh konsumen, selain karena letak barangnya lebih tertata, ada beberapa hal dan kondisi yang lebih memanjakan konsumen seperti lokasi yang strategis, harga yang lebih variatif, adanya promosi dan banyaknya pilihan produk yang disediakan.

Menurut Hendri Ma'aruf (2005) minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Komoditi yang dijual adalah berupa barang-barang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, barang-barang rumah tangga dan lain-lain. Jumlah item yang dijual pada minimarket antara 3.000 hingga 5.000 macam barang. Keinginan konsumen untuk mendapatkan harga yang sesuai, pelayanan yang baik dan proses pembelian barang-barang yang mudah serta nyaman, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan minimarket saat ini. Dengan begitu, perkembangan dunia

bisnis akan membuat persaingan pasar semakin ketat dan akan lebih sulit untuk diprediksi sehingga menuntut para produsen untuk lebih peka terhadap keinginan konsumen. Keadaan ini tentu saja menjadi dorongan bagi para produsen atau pihak penyedia produk untuk terus berupaya serta mengoptimalkan produk termasuk dari segi harga dan keragaman produknya. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk hingga mencapai keputusan pembelian. Dalam keputusan ini terdapat faktor dari dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Ratih Hurriyati (2005), faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Beberapa variabel menurut Ratih Huriyati yang mempengaruhi konsumen, berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami pada di tahun 2016. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai *t*_{hitung} sebesar 47,208 dan signifikansi 0,000.

Hasil yang hampir sama ditunjukkan pada hasil penelitian Armin Wakidah (2015) yang menganalisis pengaruh keragaman produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian yang mendapatkan hasil bahwa variabel keragaman produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga didapat kesimpulan bahwa jika semakin baik/tinggi variabel keragaman produk, lokasi dan promosi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memutuskan untuk memilih Minimarket Tunas Harapan sebagai objek penelitian. Minimarket tersebut selalu tak pernah sepi oleh pengunjung dan selalu lebih ramai dibandingkan dengan minimarket lain, sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor yang membuat Minimarket Tunas Harapan tak pernah sepi pembeli meski secara umum minimarket ini terlihat sama dengan minimarket lain di sekitarnya. Minimarket Tunas Harapan yang dijadikan sebagai objek penelitian ini terletak di Desa Ketro, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Pacitan. Minimarket ini mempunyai banyak pilihan barang, sering memberikan promo, memiliki harga barang yang variatif, serta lokasi yang strategis. Hingga sampai saat ini, di desa tempat berdirinya Minimarket Tunas Harapan terdapat tiga minimarket lain yang menjadi pesaing dengan perbandingan harga yang tak jauh berbeda. Meskipun pada Minimarket Tunas Harapan terdapat beberapa barang yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan minimarket yang lain, namun Mini Market Tunas Harapan yang telah berdiri sejak tahun 2007 ini tak pernah sepi dari konsumen. Selain itu, terdapat beberapa fenomena yang penulis temukan pada Minimarket Tunas Harapan, yaitu ketika konsumen membatalkan keputusan pembeliannya karena tidak mendapati harga barang yang diinginkan dan ketika harga barang yang tertera pada rak berbeda dengan harga yang berada pada sistem minimarket. Dilihat

dari keanekaragaman produknya, Minimarket Tunas Harapan memiliki ragam produk yang lebih banyak dibandingkan dengan minimarket lainnya, sehingga ukuran bangunan Minimarket Tunas Harapan lebih besar dibandingkan dengan minimarket lainnya. Dan yang terakhir,, suasana Minimarket Tunas Harapan yang terlihat sangat ramai melebihi biasanya ketika minimarket ini sedang melakukan promo berupa potongan harga dan pemberian hadiah. Sehingga dengan fenomena-fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa harga, promosi dan keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Tunas Harapan.

Menurut Kotler (2000), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Bauran pemasaran biasanya dipakai sebagian besar pemasar untuk dijadikan strategi dalam bisnis sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang di atas, maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket. Dengan begitu, dalam penelitian ini, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Tunas Harapan Pacitan ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Tunas Harapan Pacitan ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Tunas Harapan Pacitan?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Tunas Harapan Pacitan ?
4. Apakah harga, promosi dan keragaman produk berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Tunas Harapan Pacitan ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah di atas, serta banyak dan luasnya cakupan masalah yang ada sehingga tidak bisa dibahas secara menyeluruh, maka batasan masalah perlu dikemukakan agar penelitian ini lebih terfokus pada permasalahan, tujuan serta manfaat penelitian. Dengan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, di sini penulis membatasi permasalahan yang tertuju pada faktor harga, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Tunas Harapan Pacitan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pada dasarnya penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Harga terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Tunas Harapan Pacitan.
2. Promosi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Tunas Harapan Pacitan.
3. Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Tunas Harapan Pacitan.
4. Harga, promosi, dan keragaman produk secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Tunas Harapan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa, nantinya hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan agar bisa menambah informasi di dalam perusahaan. Sedangkan manfaat bagi penulis yaitu untuk menambah pengetahuan dan mempelajari secara langsung serta menganalisis pengaruh harga, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tunas Harapan Pacitan, sehingga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis.

2. Manfaat Praktis

Penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi masukan bagi perusahaan, khususnya dalam menjalankan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian merupakan gambaran umum dari sebuah penelitian yang dilakukan dengan mencantumkan bahasan yang sedemikian rupa dan terdiri dari sub-sub bab. Berikut ini adalah rencana sistematis penulisan dalam penelitian ini, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, yaitu pendahuluan merupakan judul yang berisikan latar belakang permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Selain itu, dalam bab ini juga terdapat beberapa sub bab yang diantaranya adalah perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan, sehingga pembaca dapat mengetahui isi dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Kajian pustaka, pada bab ini di dalamnya berisi landasan teori yang menjelaskan teori-teori menurut para ahli maupun teori yang mendukung atau menguatkan penelitian untuk dijadikan landasan dalam penelitian, seperti harga, promosi, keragaman produk dan keputusan pembelian. Selain itu, ada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka penelitian dan yang terakhir yaitu hipotesis atau dugaan sementara.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam bab ini memberikan gambaran tentang jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti, populasi dan sampel, jenis dan

sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel serta rancangan analisis data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan disajikan dan dijelaskan mengenai data yang diperoleh dari responden serta analisisnya guna mengetahui hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran berisi rangkuman poin penting dari pembahasan yang telah dibahas lebih detail pada bab pembahasan. Sedangkan saran berupa sajian anjuran untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih maksimal dan memberikan saran bagi perusahaan agar lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

[Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.](#)

Antari, Kadek, Ketut Dunia, dan Luh Indrayani. 2014. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.4(1).

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Alviah, Siti, dan Ade Firmansyah. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopkar Primavera Pt Indo American Ceramics. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*. 1(1).

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Engel, J dan Blackwell R. 2004. *Consumer Behavior*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 1995. *Perilaku Konsumen*. (Edisi Keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadmawati, Putri Mawar. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariatif dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Dponegoro.
- _____. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hamdun, E.K dan Nurhasana. 2018. Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. 16(1).
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta: Sukses Offset.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. (Edisi 14) Boston: Pearson Education.
- _____. 2014. *Principles of Marketing*. Eric Svendsen, ed. Boston: Pearson.

- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi Ke 12). Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi millennium). Jakarta: PT Indeks. Terjemahan dari: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan
- _____. 2006. *Manajemen pemasaran Jilid I*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marendra, I Gede. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart atau Indomart (Studi kasus di Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(3).
- Muhson, Ali. 2015. *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut*. Yogyakarta: FE UNY.
- Mulyani, Yuliana. 2009. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada swalayan Luwes di Purwodadi). *Excellent*. 1(2).
- Nursanah. 2010. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Hero Supermarket*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Prawisrosentono, Suyadi. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Rangkuti, Freddy (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sanata Dharma.

- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, Leon & Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ke 7). Jakarta: PT Indeks.
- Setianingsih, Nur Fajar. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sethiono, Hengky. 2018. [Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lc Minimarket Banjarmasin](#). STIE Indonesia Banjarmasin
- Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis*. Yogyakarta:Liberty.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Singarimbun, M dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Supranto, J. 1993. *Metode Riset*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- [Swasta, Basu](#), dan T. Hani [Handoko](#). 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2011. *Manajemen Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius C. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Kanisius.

- _____. 1996. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, Arum Puspa. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wakidah, Armin. 2015. *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Study Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan Kh. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Wahyuningsih, Febria. 2018. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Waliulu, Faizal Hendra. 2017. *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Minimarket Tiga-A Bandung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Wanda, Kanisius. 2015. Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3(4).
- Rakhmawati, H. N., & Affan, J. (2022). PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA COVID19 DI KOTA YOGYAKARTA. ALBAMA: JURNAL BISNIS ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN, 14(2), 49-61.
- Kartika, F., Dermawan, A., & Hudaya, F. (2023). Pengungkapan environmental, social, governance (ESG) dalam meningkatkan nilai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora, 9(1), 29-39.
- Fitriastuti, L. I., Sujoko, S., Herawan, T., & Vemberi, Y. (2020). A Conceptual Framework on the Effect of Knowledge Management System Usage, Organizational Learning on Innovation and Organizational Performance. *Quality-Access to Success*, 21(176).
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77-94.
- Budi, S. S. (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Baru di STIE SBI. *EBBANK*, 7(1), 31-42.