

# SKRIPSI

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
ALFAMIDI RAYA KETINTANG SURABAYA



Oleh

ABIMANYU BAYU PAMUNGKAS  
NBI : 1211800074

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2023

**SKRIPSI**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
ALFAMIDI RAYA KETINTANG SURABAYA**



**Oleh:**

**Abimanyu Bayu Pamungkas**

**1211800074**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2023**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
ALFAMIDI RAYA KETINTANG SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Srata Satu (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Oleh :**

**Abimanyu Bayu Pamungkas**

**1211800074**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama lengkap : Abimanyu Bayu Pamungkas  
NBI : 1211800074  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamidi Raya Ketintang Surabaya

Surabaya, 30 Januari 2023

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing



Drs. Ec. Mataji, MM

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 30 Januari 2023

### TIM PENGUJI :

1. Dr. Endah Budiarti, M.Si.

- Ketua



2. Dr. IA. Sri Brahmayanti, MM

- Anggota



3. Drs. Ec. Mataji, MM

- Anggota



Mengetahui

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

NPP : 20220.93.0319

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Abimanyu Bayu Pamungkas
2. NBI : 1211800074
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 331472312990002
6. Alamat Rumah (KTP) : Sekulak, RT. 13, Sukodono, Sragen Jawa Tengah

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul : “ Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamidi Raya Ketintang Surabaya ” adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesiis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi saya yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 30 Januari 2023



Yang Menyatakan

Abimanyu Bayu Pamungkas



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl.Semolowaru 45 Surabaya  
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)  
Email:perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abimanyu Bayu Pamungkas  
NBI : 1211800074  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**“PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL  
MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ALFAMIDI  
RAYA KETINTANG SURABAYA ”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 25 Januari 2023

Surabaya, 30 Januari 2023



Yang Menyatakan

Abimanyu Bayu Pamungkas

## MOTTO

*" Cerdas pikir memanglah luar biasa namun cerdas hati lebih utama"*

Menjadi pribadi yang unggul pada bidang akademis adalah impian semua orang namun menjadi pribadi yang memiliki akhlaq dan attitude yang baik juga sangatlah penting, karena apalah arti dari sebuah ilmu jika tidak diiringi oleh akhlaq dan attitude yang baik.

*" kejar dan raihlah ilmu sebanyak dan menjadi pribadi yang pintar dan berjasa mungkin namun jangan lah kau lupa untuk menjadi pribadi yang berakhlak terpuji . "*

**~ ABIMANYU BAYU PAMUNGKAS ~**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Dan menyelesaikan proposal ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh Pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tunjukkan kepada :

1. Drs. Ec. Mataji, MM, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan seluruh ilmu pengetahuan dan wawasan selama saya menempuh pendidikan
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Seluruh sahabat dan keluarga besar DPM, BEM, dan Himajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus Surabaya, terutama kepengurusan periode tahun 2018 hingga periode 2022 sekarang, yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan

di Fakultas Ekonomi dan Bisni, universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah "*Cerdas pikir memanglah luar biasa namun cerdas hati lebih utama.*" Menjadi pribadi yang unggul pada bidang akademis adalah impian semua orang namun menjadi pribadi yang memiliki akhlaq dan attitude yang baik juga sangatlah penting, karena apalah arti dari sebuah ilmu jika tidak diiringi oleh akhlaq dan attitude yang baik.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terimakasih.

Surabaya, 30 Januari 2023

Abimanyu Bayu Pamungkas

## RINGKASAN

Alfamidi merupakan toko ritel yang didirikan oleh PT. Mudi Utama Indonesia Tbk. Alfamidi berdiri pada ruang lingkup kegiatan perseroan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum yang meliputi perdagangan toserba, swalayan, dan minimarket. Terdapat juga aspek yang menarik dari PT. Mudi Utama Indonesia Tbk ini yakni mengembangkan usahanya dengan mendirikan berbagai macam gerai dengan konsep dan tujuan yang berbeda disetiap gerainya. Mengingat dari besarnya perusahaan ini tidak heran jika Alfamidi selalu menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja kebutuhannya. Adapun beberapa faktor yang seperti kelengkapan produk yang tersedia disetiap gerai Alfamidi serta dengan penawaran-penawaran harga dari produk yang menarik dan hal menarik lainnya adalah pemanfaatan media internet yakni social media sebagai sarana pemasaran yang tengah dilakukan guna mempermudah dalam menarik konsumen. Berdasarkan beberapa faktor tersebut penulis menemukan ide untuk melaksanakan sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, dan Digital marketing terhadap minat beli konsumen pada salah satu gerai Alfamidi yakni Alfamidi Raya Ketintang Surabaya. Penelitian ini akan mengambil responden sebanyak 100 orang di berbagai kalangan, jenis kelamin, dan profesi.

Pada penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut penulis membuatnya menjadi sebuah hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian ini. Adapun hipotesis tersebut, sebagai berikut :

- H1: Kelengkapan Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Digital Marketing (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya
- H2: Kelengkapan Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya
- H3: Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya
- H4: Digital Marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih Dengan menggunakan Teknik nonprobability sampling

dengan kata lain metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditemui oleh penulis dan kriteria jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5. Selanjutnya pada proses analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan media SPSS (statistical package for social science).

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi R square ( $R^2$ ) diperoleh hasil bahwasanya nilai koefisien R square ( $R^2$ ) sebesar 0,885 atau 88,5%. Dari skor tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kelengkapan produk (X1), persepsi harga (X2), dan digital marketing (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 0,885 atau 88,5%. Sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel independen lain sebesar 0,115 atau 11%.

Adapun juga hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis yakni pada uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) menunjukkan hasil seperti pada uji parsial (uji t) diperoleh hasil yaitu, nilai t tabel sebesar 1,98498 dengan begitu pengujian t hitung pada variabel kelengkapan produk (X1) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai dasar signifikansi yakni  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni,  $6,671 > 1,98498$ , artinya  $H_0$  ditolak sehingga kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai nilai signifikansi lebih kecil dari nilai dasar signifikansi yakni  $0,01 < 0,05$  dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni,  $3,494 > 1,98498$ , artinya  $H_0$  ditolak sehingga persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Variabel digital marketing memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai dasar signifikansi yakni  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni,  $5,619 > 1,98498$ , artinya  $H_0$  ditolak sehingga digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Terakhir adalah pengujian uji simultan (uji F) dengan mengetahui terlebih dahulu menggunakan rumus perhitungan, nilai F tabel yang diperoleh sebesar 2,70. Dengan demikian hasil pengujian F tabel yang diperoleh adalah nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari nilai dasar signifikansi sebesar 0,05 dan nilai f hitung memiliki nilai sebesar 245,800 yang lebih besar dari nilai F tabel yang telah ditentukan yakni 2,70. Demikian bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kelengkapan produk (X1), persepsi harga (X2), dan digital marketing (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk, persepsi harga dan digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli

**konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya. Dengan hasil ini faktor kelengkapan produk, persepsi harga dan digital marketing bisa menjadi perhatian perusahaan.**

## SUMMARY

Alfamidi is a retail store established by PT. Mudi Utama Indonesia Tbk. Alfamidi stands on the scope of the company's activities, among others, it is engaged in general trading which includes department store, supermarket, and minimarket trading. There is also an interesting aspect of PT. Mudi Utama Indonesia Tbk is expanding its business by establishing various outlets with different concepts and goals in each store. Considering the size of this company, it is not surprising that Alfamidi has always been the choice of consumers to shop for their needs. As for some of the factors such as the completeness of the products available in each Alfamidi outlets as well as the price offers of interesting products and other interesting things is the use of internet media, namely social media as a means of marketing that is being done to make it easier to attract consumers. Based on these factors, the author found the idea to conduct a study to determine the effect of product completeness, price perception, and Digital marketing on consumer buying interest at one of Alfamidi outlets, Alfamidi Raya Ketintang Surabaya. The study will take respondents as many as 100 people in various circles, genders, and professions.

In this study has a focus to determine the influence of factors that can affect consumer buying interest. Based on these factors the author makes it a hypothesis that will be proven through this study. As for the hypothesis, as follows :

- H1: Product Completeness (X1), Price Perception (X2), and Digital Marketing (X3) simultaneously affect the buying interest (Y) of consumers Alfamidi Raya Ketintang Surabaya
- H2: Product Completeness (X1) has a significant effect on consumer buying interest (Y) Alfamidi Raya Ketintang Surabaya
- H3: Price Perception (X2) has a significant effect on consumer buying interest (Y) Alfamidi Raya Ketintang Surabaya
- H4: Digital Marketing (X3) has a significant effect on consumer buying interest (Y) Alfamidi Raya Ketintang Surabaya

This study included in quantitative research with 100 respondents were selected using the technique of nonprobability sampling in other words the sampling method used in this study is accidental sampling. The process of data collection by distributing questionnaires to respondents who were met by the author and the answer

criteria used in this study is a likert scale of 1-5. Furthermore, the data analysis process used in this study using SPSS (statistical package for social science) media.

Based on the analysis of the coefficient of determination R square ( $R^2$ ) obtained results that the value of the coefficient R square ( $R^2$ ) of 0.885 or 88.5%. From the score can be concluded that the completeness of the product (X1), price perception (X2), and digital marketing (X3) affect the buying interest (Y) of 0.885 or 88.5%. While the rest can be influenced by other independent variables of 0.115 or 11%.

As for the results of research based on hypothesis testing that is in the Partial Test (T test) and simultaneous test (F test) shows the results as in the Partial test (t test) obtained results that is, the value of t table of 1.98498 so Testing t count on the variable completeness of the product (X1) obtained significance value is smaller than the basic value of significance that is  $0.00 < 0.05$  and the value of t count is greater than t table that is,  $6.671 > 1.98498$ , meaning  $H_0$  rejected so that the completeness of the product has a significant effect on consumer buying interest (Y). Variable price perception (X2) obtain a value of significance is less than the value of the base significance of  $0.01 < 0.05$  and the value of t count is greater than t table that is,  $3.494 > 1.98498$ , meaning  $H_0$  rejected so that the perception of price (X2) a significant effect on consumer buying interest (Y). The digital marketing variable obtained a significance value smaller than the basic significance value of  $0.00 < 0.05$  and the value of t count is greater than t table that is,  $5.619 > 1.98498$ , meaning that  $H_0$  is rejected so that digital marketing has a significant effect on consumer buying interest (Y).

The last is the simultaneous testing test (F test) by knowing in advance using the calculation formula, the value of F table obtained by 2.70. Thus the test result of F table that is corrected is the significance value of 0.00 which is smaller than the significance value of 0.05 and the value of F count has a value of 245.800 which is greater than the value of F table that has been determined is 2.70. Thus it can be concluded that  $H_0$  is rejected which means that the variables of product completeness (X1), price perception (X2), and digital marketing (X3) simultaneously have a significant effect on consumer buying interest (Y).

So with these results it can be concluded that product completeness, price perception and digital marketing have an influence on consumer buying interest Alfamidi Raya Ketintang Surabaya. With this result, the completeness factor of the product, price perception and digital marketing can be a concern for the company.

## ABSTRAK

### PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ALFAMIDI RAYA KETINTANG SURABAYA

Kemajuan zaman terutam pada perkembangan internet dan teknologi telah menyebabkan pergeseran atau berubah baik perilaku konsumen dan perilaku para pelaku usaha, banyak dari kegiatan manusia yang bergeser dan beralih menggunakan media internet untuk menunjang setiap kegiatannya. Alfamidi merupakan toko ritel yang didirikan oleh PT. Mudi Utama Indonesia Tbk yang bergerak pada bidang retail. Dengan usaha yang bergerak pada bidang retail kelengkapan produk dan harga sudah menjadi perhatian utama Alfamidi. Namun Adapun hal menarik lainnya yakni strategi pemasaran yang digunakan Alfamidi dengan memanfaatkan media internet yakni social media, hal ini membuktikan bahwa perkembangan zaman juga mempengaruhi perilaku para pelaku usaha..

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah unuk mengetahui dan memperoleh jawaban atas seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan oleh kelengkapan produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada salah satu gerai Alfamidi yakni Alfamidi Raya Ketintang Surabaya. Penelitian ini membutuhkan 100 responden yang sesuai dengan penelitian ini. Serta metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling.

Hasil hipotesis dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) diperoleh hasil pada uji t variabel kelengkapan produk, persepsi harga dan digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen karena hasil menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05%. Sedangkan pada uji F variabel kelengkapan produk, persepsi harga dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen karena nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai F hitung 245,800 > F tabel 2,70.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap minat beli konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya.

**Kata Kunci :** Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, dan Digital Marketing



## **ABSTRACT**

### **PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ALFAMIDI RAYA KETINTANG SURABAYA**

*The progress of the times, especially in the development of the internet and technology has caused a shift or change in both consumer behavior and the behavior of business people, many of the human activities are shifting and switching to using internet media to support each of its activities. Alfamidi is a retail store established by PT. Mudi Utama Indonesia Tbk engaged in retail. With businesses engaged in retail completeness of products and prices have become a major concern Alfamidi. But the other interesting thing is the marketing strategy used by Alfamidi by utilizing internet media, namely social media, this proves that the Times also affect the behavior of business actors..*

*The purpose of this study is to know and obtain answers to how much influence can be given by the completeness of the product, price perception and digital marketing to consumer buying interest in one of the outlets Alfamidi namely Alfamidi Raya Ketintang Surabaya. This study requires 100 respondents in accordance with this study. And this research method uses quantitative research methods denan accidental sampling sampling techniques.*

*The results of the hypothesis of Partial test (t test) and Simultaneous test (F test) obtained the results of the t test variables completeness of the product, price perception and digital marketing partial effect on consumer buying interest because the results showed a significance of less than 0.05%. While in the F test product completeness variables, price perception and digital marketing simultaneously affect consumer buying interest because the significance value of  $0.00 < 0.05$  and the value of F count  $245.800 > F$  table 2.70.*

*The conclusion of this study is that there is an influence of product completeness, price perception and digital marketing on consumer buying interest Alfamidi Raya Ketintang Surabaya.*

**Keywords :** *Product Completeness, Price Perception, and Digital Marketing*

## DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
MOTTO .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
RINGKASAN.....	xi
SUMMARY.....	xiv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.2 Bauran Pemasaraan.....	10
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	12

2.1.4	Kelengkapan Produk .....	16
2.1.5	Persepsi Harga .....	17
2.1.6	Digital Marketing .....	18
2.1.7	Minat Beli .....	20
2.2	Penelitian Terdahulu .....	22
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	24
2.3.1	Hubungan antara kelengkapan Produk terhadap minat beli .....	24
2.3.2	Hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli .....	25
2.3.3	Hubungan digital marketing terhadap minat beli .....	25
2.4	Kerangka Konseptual .....	25
2.5	Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Desain Penelitian .....	29
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3.1	Jenis Data .....	29
3.3.2	Sumber Data .....	29
3.4	Populasi dan Sampel .....	30
3.4.1	Populasi .....	30
3.4.2	Sampel .....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional .....	32
3.6.1	Definisi Variabel .....	32
3.6.2	Definisi Operasional .....	33
3.7	Proses Pengolahan Data .....	35
3.8	Metode Analisis Data .....	35
3.9	Analisis Data .....	37
3.10	Teknik Pengujian Hipotesis .....	38

3.10.1	Uji Parsial (Uji t)	38
3.10.2	Uji Simultan (Uji F)	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Alfamidi	41
4.1.2	Visi dan Misi	43
4.1.3	Struktur	44
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1	Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	46
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.4	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	47
4.2.5	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	48
4.3	Uji Instrumen Validitas dan Realibilitas	49
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.2	Uji Realibilitas	51
4.4	Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1	Uji Normalitas	51
4.4.2	Uji Multikolinearitas	52
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	53
4.5	Analisis Data	54
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	57
4.6	Pengujian Hipotesis	57
4.6.1	Uji Parsial (Uji t)	57
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	60
4.7	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	61
4.8	Implikasi Penelitian	64

4.9	Keterbatasan Penelitian.....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>67</b>
5.1	Simpulan .....	67
5.2	Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Berdasarkan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	48
Tabel 4.5 Uji Validitas Kelengkapan produk .....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Persepsi Harga .....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas Digital Marketing.....	50
Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Beli .....	50
Tabel 4.9 Uji Realibilitas.....	51
Tabel 4.10 Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.12 Uji Heterokedaktisitas .....	54
Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.14 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	57
Tabel 4.15 Uji t.....	59
Tabel 4.16 Uji F.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*) .....	3
Gambar 1.2 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global (Januari 2022). 4	
Gambar 1.3 Akun Resmi Alfamidi di Platfrom Media sosial .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Diri Responden .....	73
Lampiran 2 Tabulasi .....	81
Lampiran 3 Lembar Kuesioner .....	94
Lampiran 4 Uji Validitas .....	97
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	101
Lampiran 6 Asumsi Klasik .....	102
Lampiran 7 Analisis Data .....	104
Lampiran 8 Pengujian Hipotesis .....	105
Lampiran 9 Surat Balasan atas Izin Penelitian .....	106
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian .....	107
Lampiran 11 Kartu Bimbingan .....	108
Lampiran 12 Hasil Uji Turnitin .....	109