

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

*by Abimanyu Bayu Pamungkas*

---

**Submission date:** 25-Jan-2023 07:57AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1998809568

**File name:** Ekonomi\_dan\_Bisnis\_1211800074\_Abimanyu\_Bayu\_Pamungkas.pdf (530.68K)

**Word count:** 3602

**Character count:** 22259

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

Abimanyu Bayu Pamungkas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [abimanyubay@gmail.com](mailto:abimanyubay@gmail.com)

## ABSTRAK

Kemajuan zaman terutama pada perkembangan internet dan teknologi telah menyebabkan pergeseran atau perubah 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 mempergeh 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 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. Dengan hasil ini faktor kelengkapan produk, persepsi harga dan digital marketing bisa menjadi perhatian perusahaan.

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

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini dunia bisnis berkembang sangat pesat, salah satunya adalah bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel terutama pada jenis usaha minimarket di Indonesia terbilang pesat seiring dengan kemajuan perekonomian di Indonesia. Ketatnya persaingan bisnis ritel di era modern ini menuntut para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan kemajuan zaman agar usaha yang didirikan berkembang dan mampu bertahan ditengah-tengah persaingan. Demi memenangkan persaingan, pelaku usaha harus mampu memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumennya.

Mengutip dari artikel Pahlevi (2021) jumlah minimarket di Indonesia meningkat tiap tahunnya, tercatat pada tahun 2015 sampai pada tahun 2020 meningkat 39% dengan jumlah 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020. Menurut artikel Pahlevi (2021) juga mengemukakan bahwa nilai penjualan ritel berupa minimarket tercatat meningkat 69% persen selama periode 2015 hingga 2020. Pada periode tersebut nilai penjualan

meningkat dari US\$ 7,4 miliar menjadi US\$ 12,5 miliar. Berdasarkan data tersebut bisa disimpulkan selain membuktikan ketatnya persaingan bisnis ritel yakni minimarket melainkan juga membuktikan bahwa bisnis ritel yakni minimarket di Indonesia memiliki peluang atau masa depan yang bagus.

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah hal yang mendasari suatu Tindakan atau keputusan pembelian melalui kegiatan menilai mempertimbangkan dan merasakan barang sebelum membeli. Selain itu terdapat harga dan kelengkapan produk merupakan komponon yang tidak bisa lepas dari bisnis ritel. Kelengkapan produk juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih mengunjungi dan membeli produk dari gerai-gerai ritel yang ada. Oleh sebab itu perubahan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan harga.

<sup>3</sup> Kelengkapan produk adalah sesuatu yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk dimiliki atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi

kebutuhan maupun keinginan. menurut hasil penelitian Kurniawan dan Krismonita (2020) menunjukkan kelengkapan produk suatu gerai mampu mempengaruhi minat beli, dikarenakan variasi dan banyaknya macam produk memberikan persepsi yang beragam dan menarik minat beli seorang konsumen. Oleh sebab itu perusahaan bersaing menyediakan berbagai macam dan variasi produk. Melalui berbagai kelengkapan produk juga memberikan pilihan bagi konsumen kemudahan dalam memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya secara efisien tanpa berpindah ketempat lain.

Persepsi harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Pada dasarnya persepsi harga adalah suatu tindakan konsumen dalam menilai kesesuaian manfaat produk dari harganya. Perang harga sudah menjadi hal yang lumrah dalam persaingan bisnis ritel pada saat ini. Bagi konsumen harga selalu menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk. Persepsi harga setiap konsumen dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fuadah

(2021) menunjukkan bahwa persepsi harga suatu produk dan jasa dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian Dengan begitu pelaku usaha harus tepat dan bijak dalam menentukan harga dari produk yang ditawarkan supaya produk yang ditawarkan mampu menarik minat beli konsumen.

Faktor berikutnya yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen adalah digital marketing. Digital marketing adalah strategi pemasaran produk menggunakan media digital (internet) seperti email, adwords, blog dan media sosial. Pada zaman modern ini semua kegiatan atau aktivitas manusia selalu berhubungan dengan internet. Kecenderungan manusia dalam mengakses atau menggunakan internet terkhususnya dalam menggunakan media sosial membuka peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut hasil penelitian Rizkia (2021) bahwa digital marketing digital marketing dapat memunculkan minat pembelian kemudahannya. Dengan kemudahan konsumen untuk mengetahui kualitas dan kuantitas produk dan jasa maka dorongan untuk

melakukan pembelian akan meningkat terhadap kebutuhan produk yang diinginkan.

<sup>14</sup> Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almunawaroh dan Ngasifudin (2021) dengan hasil penelitian bahwa kelengkapan produk memiliki sebuah pengaruh terhadap minat beli seorang konsumen. Penelitian terdahulu tentang persepsi harga oleh Fuadah (2021) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga juga memiliki peran positif untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizkia (2021) tentang digital marketing dengan hasil penelitian bahwa digital marketing mempunyai hubungan dan peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen

Bedasarkan dari permasalahan yang dinilai menjadi faktor penting bagi perusahaan ritel dalam mempengaruhi dan menumbuhkan minat beli dari konsumen. Berangkat dari variabel tersebut timbulah sebuah gagasan atau ide untuk melakukan penelitian pada bidang ini sekaligus juga sebagai bentuk memenuhi tugas

akhir yakni skripsi sebagai seorang mahasiswa.

### Rumusan Masalah

- <sup>3</sup> 1 Apakah Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya?
- 2 Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamidi Raya ketintang Surabaya?
- 3 Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamidi Raya ketintang Surabaya?
- 4 Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamidi Raya ketintang Surabaya?

### Tinjauan Pustaka

#### Kelengkapan produk

Menurut Utami dalam Kurniawan dan Krismonita (2020:147) Kelengkapan produk merupakan salah satu dari komponen penting dalam

perusahaan ritel. Ketersediaan produk yang lengkap dan baik dinilai mampu menarik minat beli seorang konsumen. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

### 1 Persepsi harga

Menurut Tatik Suryani (2013:78) persepsi harga merupakan suatu proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek.

### Digital marketing

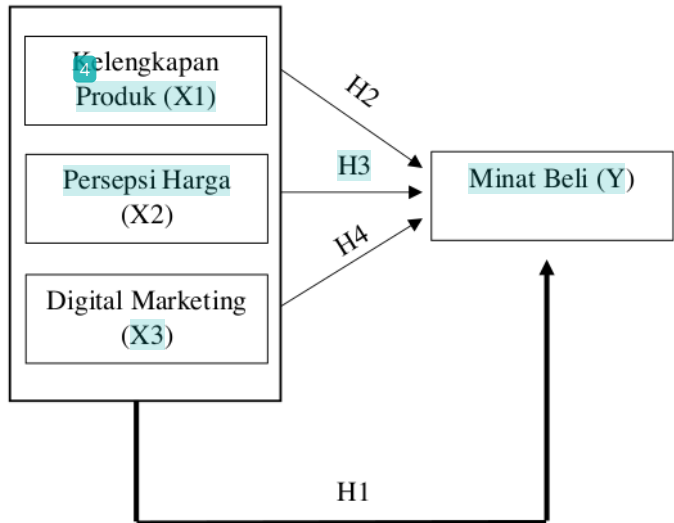
Menurut Afriani (2015:11) digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan pemasaran yang banyak digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa untuk konsumen menggunakan sarana media digital.

### Minat beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:137) berpendapat bahwa <sup>10</sup> Minat beli konsumen ialah perilaku yang timbul dari konsumen itu sendiri

sebagai tanggapan terhadap objek yang menandakan keinginan konsumen tersebut untuk melaksanakan pembelian.

### Kerangka Konseptual



→ : Secara Parsial  
 → : Secara Simultan

### Hipotesis

- H1: Kelengkapan <sup>4</sup> 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

Item	R hitung	R tabel	Signifikan	Kepuasan
DM1	0,699	0,1966	0,000	Valid
DM2	0,742	0,1966	0,000	Valid
DM3	0,622	0,1966	0,000	Valid
DM4	0,656	0,1966	0,000	Valid

#### 4. Minat Beli

Item	R hitung	R tabel	Signifikan	Kepuasan
MB1	0,697	0,1966	0,000	Valid
MB2	0,736	0,1966	0,000	Valid
MB3	0,754	0,1966	0,000	Valid
MB4	0,750	0,1966	0,000	Valid

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

##### 1. Kelengkapan produk

Item	R hitung	R tabel	Signifikan	Kepuasan
KP1	0,744	0,1966	0,000	Valid
KP2	0,794	0,1966	0,000	Valid
KP3	0,729	0,1966	0,000	Valid
KP4	0,684	0,1966	0,000	Valid

##### 2. Persepsi Harga

Item	R hitung	R tabel	Signifikan	Kepuasan
PH1	0,733	0,1966	0,000	Valid
PH2	0,792	0,1966	0,000	Valid
PH3	0,723	0,1966	0,000	Valid
PH4	0,746	0,1966	0,000	Valid

##### 3. Digital Marketing

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan hasil valid, dikarenakan nilai yang diperoleh sesuai dengan ketentuan uji validitas yakni  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai korelasi signifikansi  $<$  signifikansi 5%.

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai yang ditetapkan	Kesimpulan
Kelengkapan Produk	0,725	0,06	Reliabel
Persepsi Harga	0,736	0,06	Reliabel
Digital Marketing	0,613	0,06	Reliabel
Minat Beli	0,709	0,06	Reliabel

Berdasarkan dari pengujian reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan hasil reliabel, dikarenakan nilai yang diperoleh

sesuai dengan ketentuan yakni masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach alpha > 0,06.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59223150
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.053
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diperoleh nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,145 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kelengkapan Produk	0,232	4,320
Persepsi Harga	0,239	4,178
Digital Marketing	0,449	2,227

Berdasarkan dari teknik pengujian Multikolinearitas masing-masing variabel memperoleh nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 dengan ini dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi

**Uji Heterokedaktisitas**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,401	0,018
Kelengkapan Produk	-0,162	0,871
Persepsi Harga	-1,007	0,316
Digital Marketing	0,482	0,631

Berdasarkan dari teknik pengujian heterokedaktisitas menggunakan teknik uji glejser diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi >0,05 dengan ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak menunjukkan adanya gejala heterokedaktisitas.



## Analisis Data

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,598	0,618		2,584	0,011
Kelengkapan Produk	0,412	0,062	0,480	6,671	0,000
Persepsi Harga	0,200	0,057	0,247	3,494	0,001
Digital Marketing	0,314	0,056	0,290	5,619	0,000

$$Y = 1,598 + 0,412X_1 + 0,200X_2 + 0,314X_3$$

- 1 Nilai a atau nilai konstanta sebesar 1,598. Kesimpulannya apabila variabel independen yakni, Kelengkapan Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Digital Marketing (X3) nilainya 0 (nol) maka variabel dependen yakni Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 1,598.
- 2 Nilai b1 atau nilai variabel X1 sebesar 0,412. Kesimpulannya adalah bahwa setiap kenaikan satuan pada variabel kelengkapan produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,412.
- 3 Nilai b2 atau nilai variabel X2 sebesar 0,200. Kesimpulannya adalah bahwa setiap kenaikan satuan pada variabel persepsi

harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,200.

- 4 Nilai b3 atau nilai variabel X3 sebesar 0,314. Kesimpulannya adalah bahwa setiap kenaikan satuan pada variabel digital marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,314.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	0,885	0,881	0,601

Berdasarkan hasil data diatas adalah nilai koefisien R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,885 atau 88,5% jadi bisa 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%.

## Pengujian Hipotesis

### 12 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,598	0,618		2,584	0,011
Kelengkapan Produk	0,412	0,062	0,480	6,671	0,000
Persepsi Harga	0,200	0,057	0,247	3,494	0,001
Digital Marketing	0,314	0,056	0,290	5,619	0,000

- 1 Kelengkapan produk (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,671 > 1,98498$ , maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga variabel kelengkapan produk (X1) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen (Y)
- 2 Persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,494 > 1,98498$ , maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga variabel Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen (Y)
- 3 Digital marketing (X3) memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung

$5,619 > 1,98498$ , maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga variabel Digital marketing (X3) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen (Y).

### 11 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266,717	3	88,906	245,800	.000 <sup>b</sup>
Residual	34,723	96	0,362		
Total	301,440	99			

Berdasarkan hasil yang terpapar pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 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 signifikansi terhadap minat beli konsumen (Y).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan perhitungan maka diperoleh lah kesimpulan, sebagai berikut :

- 1 Kelengkapan produk, persepsi harga, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi Raya Ketintang Surabaya.
- 2 Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya. Artinya bahwa apabila produk di alfamidi lengkap atau ketersediaan barangnya terjaga maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- 3 Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya. Artinya bahwa apabila harga yang ditawarkan Alfamidi dipersepsikan oleh konsumen lebih terjangkau dan mampu bersaing dengan kompetitor<sup>8</sup>nya maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- 4 Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamidi Raya Ketintang Surabaya. Artinya bahwa apabila strategi marketing yang dilakukan Alfamidi menarik, informatif dan tepat maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen

Kesimpulan yang dapat diperoleh pada penelian ini bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial atau masing-masing maupun secara simultan atau

bersamaan terhadap variabel minat beli dengan perolehan data didominasi oleh variabel kelengkapan produk diikuti oleh variabel digital marketing dan variabel persepsi harga. Hal tersebut membuktikan kelengkapan produk sebagai kekuatan Alfamidi sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang ritel

## Saran

### 1 Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pihak Alfamidi khususnya Alfamidi raya ketintang Surabaya untuk mempertimbangkan beberapa saran sebagai berikut. Memperhatikan soal kelengkapan produk-produk yang dijual seperti menjaga ketersediaan stok merek atau jenis produk-produk yang sering dicari oleh konsumen dan memperhatikan variasi atau ragam produk-produk yang dijual, hal tersebut dilakukan demi menghindari konsumen yang kecewa karena barang yang mereka cari tidak tersedia sehingga mempengaruhi minat beli konsumen selanjutnya. Perusahaan perlu memperhatikan strategi mereka dalam menentukan harga dari suatu produk sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang akan diterima konsumen saat membeli produk tersebut, hal ini diharapkan dengan harga sesuai dengan kualitas dan

keuntungan yang akan didapatkan mampu menarik minat beli konsumen. Selanjutnya adalah dalam hal pemasaran online yakni digital marketing diharapkan bagi perusahaan mampu menyuguhkan Teknik atau strategi pemasaran online yang sangat menarik bagi konsumen serta menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang nyata pada saat melaksanakan pemasaran online, hal ini berguna dalam menarik minat beli konsumen lebih banyak di media online.

16

## 2 Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau bahkan ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk bisa melanjutkan dengan lebih mengembangkan penelitian ini terutama pada faktor-faktor lain seperti contoh menggunakan variabel-variabel lain atau baru yang tidak terdapat pada penelitian ini yang mana tentunya juga mampu mempengaruhi minat beli suatu konsumen. Selain itu juga bagi peneliti selanjutnya mampu menggunakan teknik-teknik lain dalam mengumpulkan data sehingga data yang telah diperoleh bisa lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi, and Beni Ahmad Saebani. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- \_\_\_\_\_, T., and F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Ahdiat, Adi. 2022. Daftar Media Sosial Dengan Jangkauan Iklan Tertinggi Di Dunia. *Databoks*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>). Diakses Pada Mei 8, 2022
- Albi, Khalifahchri. 2020. Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3(1):21–30.
- Almunawaroh, Tri, and Muhammad Ngasifudin. 2021. Pengaruh Kelengkapan Barang Dan Harga Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Pasar Tradisional Cibeunying. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 16(1):53–63.

- Annur, Cindy Mutia. 2022. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022. *Databoks*.  
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>). Diakses Pada Mei 8, 2022
- Anshari, Muhamad Fadhil, and Septiana Estri Mahani. 2018. Pengaruh Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Situs Berrybenka.Com (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). *Prosiding Manajemen* 1174–79.
- Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal* 3:49.
- Budianto. 2015. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI).
- Fuadah, Zakiyatul. 2021. PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAAT PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Magelang). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dngan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidzi, A. 2013. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart. *Jurnal EMBA* 1:20.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hintze, Stephanie. 2015. *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAR PRESS.
- Kotler, Philip. 2018. *Principles of Marketing : Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- \_\_\_\_\_, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- \_\_\_\_\_, and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kurniawan, Ryan, and Yuniar Aisah

- Krismonita. 2020. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(2):145–54.
- Ma'munah, Siti Ulfatul. 2017. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Retail (Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mahdi, M. Ivan. 2022. Pengguna Media Social Capai 191 Juta Pada 2022. *DataIndonesia.Id*. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>). Diakses Pada Mei 8, 2022
- Manaroinsong, Johny. 2013. *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi Dan Bisnis)*. Surabaya: CV R.A.De.Reizarie.
- Mavia Utarti, Esti. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Marketplace Shopee Di Nganjuk. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Nulufi, Kris, and Murwartiningsih. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. Universitas Negeri Semarang.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas* 3(1):20.
- Pahlevi, Reza. 2021. Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% Pada 2020. *Databoks*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>). Diakses Pada Mei 10, 2022
- \_\_\_\_\_. 2021. “Nilai Penjualan Ritel Minimarket Terus Meningkat Saat Pandemi.” (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/23/nilai-penjualan-ritel-minimarket-terus-meningkat-saat-pandemi>). Diakses Pada Mei 10, 2022
- Pangkey, Franycia Maria, Lalu M. Furkan, and Lalu Edy Herman Mulyono. 2019. Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal* 8(3):258–269.

- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1–17.
- Rizkia, Sisca. 2021. DIGITAL MARKETING DAN RAGAM PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE SHOPEE ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus ) SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Tugas Akhir. IAIN Kudus.
- Rizky, Muhammad Fakhru, and Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14(2).
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanjaya, Ridwan, and Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Setiawardi, Aripin, Muhammad Ali Ramdhani, and Andri Ikhwana. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Taman Air Panas Darajat Pass. *Journal Kalibrasi* 11.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami. 2012. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, Presintia Citra. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Lipstik  
Wardah (Studi Pada Mahasiswa Di  
Universitas Muhammadiyah Malang).  
Universitas Muhammadiyah Malang.

Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz  
Fatema. 2015. Effectiveness of Digital  
Marketing in the Challenging Age.



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

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	4%
2	<a href="http://etheses.iainmadura.ac.id">etheses.iainmadura.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
7	<a href="http://databoks.katadata.co.id">databoks.katadata.co.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	1%

9	Submitted to Trisakti University Student Paper	1 %
10	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
12	media.neliti.com Internet Source	1 %
13	prin.or.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
15	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	1 %
16	docobook.com Internet Source	1 %
17	repository.uma.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 14 words

Exclude bibliography  On