

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING,
PERSEPSI HARGA DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF
BISNIS SYARIAH**
(Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame
Kota Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

Mazna
NPM : 1851040188
Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/ 2023 M**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING,
PERSEPSI HARGA DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF
BISNIS SYARIAH**

**(Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan
Sukarame Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh :
Mazna**

NPM : 1851040188

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023 M**

ABSTRAK

Menurut data *top brand index*, Alfamart menjadi salah satu minimarket di Indonesia yang berada di peringkat pertama sebagai pemimpin pasar minimarket dari tahun 2018-2022. Namun dari tahun 2019-2022 terjadi penurunan pada tingkat penjualan yang dapat dilihat dari persentase *top brand index* minimarket, sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen minimarket Alfamart mengalami penurunan yang bisa disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti adanya pesaing. Terdapat banyak *brand* minimarket yang menjadi pesaing Alfamart seperti Indomaret dan minimarket lokal sejenisnya terkhususnya di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung. Adanya penurunan pada tingkat penjualan tersebut menjadi dasar permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah dengan studi pada konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung yang menjadi konsumen Alfamart dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2) serta metode pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk hasil penelitian dalam perspektif bisnis syariah memperoleh hasil yang baik dari setiap variabel. Hal tersebut berarti bahwa sosial media marketing, persepsi harga, kelengkapan produk dan keputusan pembelian sudah sesuai dengan ketentuan bisnis syariah.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

According to top brand index data, Alfamart is one of the minimarkets in Indonesia which ranks first as the minimarket market leader from 2018-2022. However, from 2019-2022 there has been a decline in sales levels which can be seen from the percentage of minimarket top brand indexes, so it is concluded that consumer purchasing decisions for Alfamart minimarkets have decreased which can be caused by various factors such as the presence of competitors. There are many minimarket brands that are competitors to Alfamart, such as Indomaret and similar local minimarkets, especially in Sukarame District, Bandar Lampung city. The decrease in the level of sales is the basis of the problems raised in this study. Therefore this study aims to determine whether social media marketing, price perceptions and product completeness have a positive and significant effect on purchasing decisions in a sharia business perspective with studies on Alfamart consumers in Sukarame District, Bandar Lampung city.

The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study is the people of Sukarame District, Bandar Lampung city, who are consumers of Alfamart, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. Data collection techniques using the questionnaire method (questionnaire). The data analysis technique used is hypothesis testing and the coefficient of determination test (R^2) and the data processing method uses SmartPLS 3.

The results of the study show that there is a positive and significant influence between social media marketing and purchasing decisions. There is a positive and insignificant influence between price perceptions on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between product completeness and purchasing decisions. As for the results of research in the perspective of sharia business to obtain good results from each variable. This means that social media marketing, price perceptions, product completeness and purchasing decisions are in accordance with sharia business provisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Perceived Price, Product Completeness, Purchase Decision*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mazna

NPM : 1851040188

Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung),”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 12 Juni 2023
Penulis



Mazna
1851040188



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. Hi. Endro Suramin, Sukarame I, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)

Nama : Mazna

NPM : 1851040188

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zulfiansyah, S.Si., M.M. **Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.**
NIP. 198302222009121003 **NIP. 2013010919841028163**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suramin, Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Sekripsi dengan judul: **PELAYANAN PERPUSTAKAAN DI SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA SISWA MTs SATU ATAP BATUPUTH BATURAJA**. Disusun oleh: **Rohman adi yafan**, NPM. 1911030184 Jurusan: **Manajemen Pendidikan Islam** telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Selasa, 27 Juni 2023**

TIM PENGUJI:

Ketua : **Dr. H. Erjati Abas, M.Ag**
Sekretaris : **Jalaluddin, M.Pd.F**
Penguji Utama : **Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd**
Penguji Pendamping I : **Dr. H. Septuri, M.Ag**
Penguji Pendamping II : **Dr. Hj. Yetri, M.Pd**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof. Dr. H. Nirva Diana, M.Pd

NIP. 196408281988032002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

“Wahai orang –orang yang beriman jika sesuatu yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

(Q.S Al-Hujarat (49):6)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahil'alamin. Dengan mengucap rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan untuk itu skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Marzuki dan Ibu Humaida tercinta. Terimakasih ananda ucapkan atas segala bentuk kasih sayang, cinta, doa, dukungan, motivasi serta pengorbanannya yang tiada henti, sehingga ananda bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan semoga skripsi ini menjadi sebuah hadiah terindah untuk Bapak dan Ibu.
2. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 kelas C yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menuntut ilmu.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung terkhususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang selama ini telah mendidik dan memberikan pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Mazna, dilahirkan pada tanggal 16 November 2000 di Kota Agung, Kecamatan Kota Agung Pusat, Kabupaten Tanggamus. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Marzuki dan Ibu Humaida. Penulis menempuh pendidikan formal dari jenjang Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Kampung Kota Agung lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTS NU Kota Agung dan lulus pada tahun 2015, lalu penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Kota Agung lulus pada tahun 2018 dan pada tahun 2018 penulis kembali melanjutkan pendidikan pada tingkat perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi yang diambil yaitu Manajemen Bisnis Syariah.



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung),” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M. Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M. dan Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. selaku Pembimbing Akademik I dan Pembimbing Akademik II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, dan masukan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis semoga ilmu yang didapatkan oleh penulis berkah dan bermanfaat kedepannya.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

6. Bapak dan Ibuku yang tiada henti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
7. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 khususnya kelas MBS C yang senantiasa kebersamai dalam setiap langkah perjuangan.
8. Seluruh teman-teman, sahabat serta keluarga yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas doa, kasih sayang, motivasi, semangat dan pengalaman terbaik dalam hidup yang banyak memberikan pelajaran dan tidak akan penulis lupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun penyusunan materi. Untuk itu penulis sangat mengharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penulis agar skripsi ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi orang lain.



Bandar Lampung, 12 Juni 2023

Penulis,



Mazna

1851040188

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Manfaat Penelitian.....	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	19
H. Sistematika Penulisan.....	27
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	29
A. Teori Yang Digunakan	29
1. Teori S-O-R (<i>Stimulus Organisme Response</i>)	29
2. Teori <i>Model of Consumer Behaviour</i> (Model Perilaku Konsumen)	31
3. Perilaku Konsumen	32
a. Definisi Perilaku Konsumen	32
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	32

4.	Manajemen Pemasaran	36
5.	Sosial Media Marketing.....	37
	a. Definisi Sosial Media Marketing	37
	b. Tujuan Sosial Media Marketing.....	39
	c. Indikator Sosial Media Marketing	40
	d. Sosial Media Marketing Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	41
	e. Indikator Sosial Media Marketing Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	43
6.	Persepsi harga.....	44
	a. Definisi Persepsi Harga	44
	b. Indikator Persepsi Harga.....	46
	c. Harga Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	46
	d. Indikator Persepsi Harga Dalam Perspektif Bisnis Syariah	48
7.	Kelengkapan Produk	49
	a. Definisi Kelengkapan Produk	49
	b. Faktor-faktor Yang di Pertimbangkan Dalam Kelengkapan Produk	50
	c. Indikator Kelengkapan Produk	51
	d. Kelengkapan Produk Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	51
	e. Indikator Kelengkapan Produk Dalam Perspektif Bisnis Syariah	53
8.	Keputusan Pembelian	53
	a. Definisi Keputusan Pembelian.....	53
	b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	54
	c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	56
	d. Indikator Keputusan Pembelian	58
	e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	59
	f. Indikator Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	61
B.	Kerangka Berpikir dan Pengajuan Hipotesis	62
	1. Kerangka Berpikir	62

2. Pengajuan Hipotesis	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	71
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	71
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	71
C. Sumber Data.....	71
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	72
1. Populasi	72
2. Sampel.....	72
3. Teknik Pengumpulan Data	74
E. Definisi Operasional Variabel	75
F. Instrumen Penelitian.....	87
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	89
1. Uji Validitas.....	89
2. Uji Reliabilitas	89
H. Teknik Analisis Data.....	90
1. Uji Hipotesis	90
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	92
A. Deskripsi Data.....	92
1. Deskripsi Objek Penelitian	92
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	95
3. Deskripsi Jawaban Responden.....	96
a. Variabel Sosial Media Marketing (X1).....	96
b. Variabel Persepsi Harga (X2)	97
c. Variabel Kelengkapan Produk (X3).....	98
d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	98
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	99
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
a. Uji Validitas Konvergen	99
b. Uji Reliabilitas.....	101
2. Analisis Data	102
a. Uji Hipotesis.....	102
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104
3. Rekapitulasi Data Hasil Uji Hipotesis	105
C. Pembahasan.....	105

1. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	105
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	107
3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	109
4. Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah	111
a. Sosial Media Marketing Dalam Perspektif Bisnis Syariah	112
b. Persepsi Harga Dalam Perspektif Bisnis Syariah	115
c. Kelengkapan Produk Dalam Perspektif Bisnis Syariah	119
d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah	122
BAB V PENUTUP	126
A. Simpulan	126
B. Rekomendasi	127
DAFTAR RUJUKAN	129
LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Pertumbuhan Penjualan Ritel Modern di Indonesia 2018- 2020.....3
1.2.	Daftar Minimarket Menurut Kelurahan di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung Periode 20216
1.3.	Hasil Pra Survei.....7
1.4.	Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2018-2022)10
3.1.	Definisi Operasional Variabel76
3.2.	Pengukuran Skala Likert.....88
3.3.	Skor Skala Lina88
4.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....95
4.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....95
4.3.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....96
4.4.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing96
4.5.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga97
4.6.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk98
4.7.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian98
4.8.	Nilai Outer Loading 100 Responden100
4.9.	Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability101
4.10.	Hasil Uji Hipotesis103
4.11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi atau R-square104
4.12.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis105
4.13.	Tanggapan Responden Terhadap Sosial Media Marketing Dalam Perspektif Bisnis Syariah114
4.14.	Penilaian Terhadap Sosial Media Marketing Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....114

4.15.	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	117
4.16.	Penilaian Terhadap Persepsi Harga Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	117
4.17.	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk Dalam Perspektif Bisnis Syariah	121
4.18.	Penilaian Terhadap Kelengkapan Produk Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	121
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah	124
4.20.	Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. <i>Top Brand Index</i> Minimarket 2018-2022	5
1.2. Grafik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2018-2022).....	10
2.1. Kerangka Berpikir	62
4.1. Logo Alfamart	93
4.2. Struktur Organisasi Alfamart.....	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pra Survei	139
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	140
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden.....	147
Lampiran 4. Uji Validitas.....	157
Lampiran 5. Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	158
Lampiran 6. Uji Hipotesis	159
Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi atau R-Square	159
Lampiran 8. Bukti <i>Screenshoot</i> Penyebaran Link Kuesioner	160
Lampiran 9. Dokumentasi Google Form	161



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian penegasan arti dan makna dari beberapa istilah terkait tujuan dari skripsi ini. Dengan adanya penegasan tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi yang penulis maksud.

Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung).”** Maka uraian dari istilah-istilah judul tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi.²
3. Persepsi harga adalah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan.³
4. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau

¹ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widiya Karya, 2017), 654.

² Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), 5.

³ Susana Maharani, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut,” *IQTISHADEquity*, Vol. 2, No. 1 (2019): 13.

dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.⁴

5. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.⁵
6. Perspektif adalah sudut pandang atau cara melukiskan suatu objek atau masalah yang terjadi sesuai dengan pandangan.⁶
7. Bisnis Syariah adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh seseorang sesuai dengan hukum agama islam, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan kekayaan yang diperolehnya harus sesuai dengan ketentuan hukum agama islam.⁷

Berdasarkan uraian dari pengertian istilah-istilah yang ada pada judul diatas maka yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah.

B. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, dunia bisnis semakin berkembang pesat salah satunya yaitu industri ritel. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980-an, seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Bisnis ritel di Indonesia sendiri dapat dikategorikan menjadi dua menurut

⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 15*, (Jakarta: Pearson Education Limited, 2016), 402.

⁵ Tjiptono Fandy, *Pemasaran jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia, 2014), 8.

⁶ Ahmad Sultra Rustan Dan Nuhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1 Sted (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 36.

⁷ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah, 2010), 22-23.

sifatnya yaitu ritel tradisional dan ritel modern.⁸ Namun seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, ritel tradisional mulai tergeser oleh ritel modern. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern yang dianggap lebih nyaman dan bersih dibandingkan dengan ritel tradisional, sehingga menyebabkan pesatnya peningkatan laju pertumbuhan ritel modern di Indonesia. Berikut ini pertumbuhan penjualan ritel modern di Indonesia tahun 2018-2020:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Penjualan Ritel Modern di Indonesia
2018-2020

Tahun	Pertumbuhan Penjualan Ritel Modern di Indonesia	
	Supermarket/ Hypermarket	Minimarket
2018	7%	21%
2019	6,6%	20,9%
QII/2019	9,5%	29%
QII/2020	9%	32,1%

Sumber: <https://bisnisindonesia.id/article/bisnis-minimarket-pertajam-ujung-tombak-industri-ritel>.

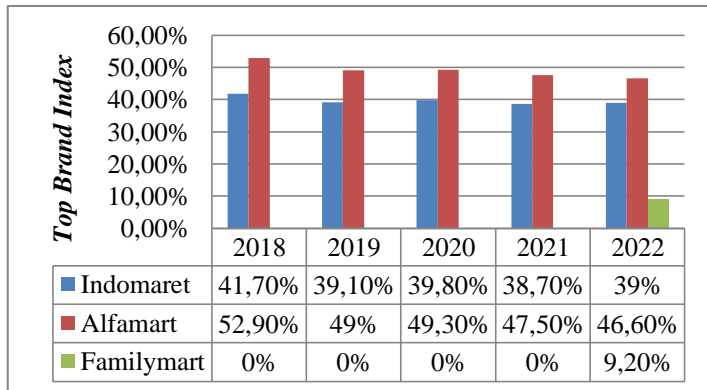
Berdasarkan data dari tabel 1.1 diatas diketahui bahwa persentase pertumbuhan penjualan ritel modern menurut survey NielsenIQ, untuk kategori supermarket pada tahun 2018 sebesar 7%, lalu tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 6,6%, namun pada tahun 2019 kuartal III mengalami peningkatan sebesar 9,5% dan tahun 2020 kembali mengalami penurunan sebesar 9% meski tidak terlalu signifikan dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pertumbuhan penjualan ritel modern dalam kategori minimarket dimana persentase pada tahun 2018 sebesar 21%, lalu tahun 2019

⁸ Euis Soliha, "Analisis Industri Ritel Di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 15, No. 2 (2008):129-130.

mengalami penurunan sebesar 20,9%, namun di tahun 2019 kuartal III mengalami peningkatan sebesar 29% dan tahun 2020 kembali mengalami peningkatan sebesar 32,1%. Dari data tersebut diketahui persentase pertumbuhan ritel modern mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini membuktikan bahwa ketatnya persaingan bisnis dalam pasar modern. Selain itu banyaknya bisnis ritel modern membuat konsumen semakin selektif dalam memilih atau menentukan tempat belanja untuk memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu para pebisnis ritel harus mampu mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Minimarket merupakan ritel modern di Indonesia yang berkembang cukup pesat saat ini. Data Euromonitor internasional menyebutkan bahwa pertumbuhan minimarket di Indonesia tercatat meningkat 39% pada tahun 2015 hingga 2020.⁹ Berdasarkan data tersebut maka tidak heran jika pertumbuhan minimarket di berbagai daerah di Indonesia melonjak tajam. Minimarket menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena minimarket lebih dekat dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Salah satu minimarket yang berkembang setiap tahunnya dengan jumlah gerai yang terus bertambah adalah Alfamart. Alfamart sendiri merupakan *brand* minimarket milik PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang merupakan jaringan minimarket terbesar di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, produk yang beragam dengan varian yang cukup banyak, tempat belanja yang nyaman serta lokasi yang mudah diakses. Berikut ini merupakan data *top brand index* minimarket dari tahun 2018-2022:

⁹ Reza Pahlevi, "Jumlah Gerai Meningkat 39% Pada 2020," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>. Diakses pada 16 Januari 2023.



Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2022)

Gambar 1.1
Top Brand Index Minimarket 2018-2022

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018-2022 Alfamart selalu berada di peringkat pertama dengan tingkat persentase yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan minimarket sejenisnya seperti Indomaret dan Familymart, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa Alfamart diminati oleh konsumen. Meskipun Alfamart selalu berada di peringkat pertama, namun tingkat penjualan Alfamart pada tahun 2019 mengalami penurunan diangka 49% dari 52,90% pada tahun 2018, kemudian pada tahun 2020 penjualan Alfamart mengalami peningkatan diangka 49,30% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2021 hingga 2022 penjualan kembali mengalami penurunan yaitu sebesar 5,4%. Penurunan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen minimarket Alfamart mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya yaitu banyaknya pesaing. Terdapat banyak *brand* minimarket yang menjadi pesaing Alfamart yaitu seperti Indomaret dan minimarket lokal sejenisnya terkhususnya di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung, sehingga hal tersebut menambah tantangan tersendiri untuk Alfamart.

Berikut ini tingkat pertumbuhan minimarket di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung:

Tabel 1.2
Daftar Minimarket Menurut Kelurahan di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung Periode 2021

No.	Kelurahan	Alfamart	Indomaret	Chamart	Minimarket lainnya
1.	Sukarame	4	4	1	1
2.	Sukarame Baru	2	1	-	1
3.	Way Dadi	2	2	-	1
4.	Way Dadi Baru	1	1	-	1
5.	Korpri Raya	1	2	-	-
6.	Korpri Jaya	3	3	-	2
	Jumlah	13	13	1	6

Sumber: BPS dan Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung Periode 2021

Berdasarkan data dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Kecamatan Sukarame menjadi salah satu Kecamatan di kota Bandar Lampung yang terdapat banyak bisnis minimarket. minimarket merupakan salah satu bisnis yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan menawarkan harga yang terjangkau, serta produk yang beragam dengan banyak variasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Assyifa Salsabila, dkk bahwa Kecamatan Sukarame merupakan salah satu Kecamatan yang dimana pemimpin pasar minimarketnya adalah Alfamart.¹⁰ Maka dari itu penulis memilih Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung sebagai objek penelitian ditengah banyaknya *brand* minimarket yang bersaing.

¹⁰ Assyifa Salsabila, dkk., "Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)," *Jurnal Kompetitif Bisnis*, Vol. 1, No. 7 (2022):375-389.

Adanya penurunan pada tingkat penjualan Alfamart diatas menjadi dasar permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dan untuk mengetahui faktor atau penyebab permasalahan tersebut, maka dari itu penulis melakukan pra survei untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun pada penelitian ini hanya berfokus pada faktor sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk karena menurut penelitian terdahulu Annisa Rinda Rahmawati, Ratna Dwi Kartika S dan Purwantoro bahwa sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pra survei yang penulis lakukan kepada 50 orang konsumen Alfamart yang ada di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung mengenai sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk pada keputusan pembelian di Alfamart didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Apakah anda berbelanja di Alfamart karena mengetahui adanya promosi yang diinformasikan di sosial medianya?	Dari 50 orang responden, 24 orang diantaranya mengatakan Ya dan 26 orang mengatakan Tidak.
2.	Apakah menurut anda harga barang di Alfamart yang tertera pada label yang terpasang dirak produk tidak sesuai dengan harga yang ada dikasir?	Dari 50 orang responden, 37 orang diantaranya mengatakan Ya dan 13 orang mengatakan Tidak.
3.	Apakah produk yang anda butuhkan selalu tersedia di Alfamart?	Dari 50 orang responden, 20 orang diantaranya mengatakan Ya dan 30 orang mengatakan Tidak.

Sumber: Hasil Pra-Survei Data Diolah (2023).

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh penulis diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Informasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan Alfamart melalui sosial medianya belum dapat diketahui oleh setiap pengikutnya, hal ini terbukti 24 dari 50 orang responden menjawab Ya dan 26 menjawab Tidak dan pada pernyataan persepsi harga di dapati bahwa adanya harga barang di Alfamart yang tertera pada label yang terpasang di rak produk tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar saat di kasir, hal ini terbukti 37 dari 50 orang responden menjawab Ya dan 13 menjawab Tidak, serta pada pernyataan kelengkapan produk didapati bahwa produk yang konsumen butuhkan tidak selalu tersedia di Alfamart, hal ini terbukti 20 dari 50 orang responden menjawab Ya dan 30 menjawab Tidak. Dari hasil pra survei tersebut dapat diduga bahwa sosial media marketing, persepsi harga terkait harga yang ditawarkan dan kelengkapan produk yang ditawarkan bisa menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹¹

Dalam islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka

¹¹ Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 78.

seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya.¹² Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.¹³ Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠٠

“Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat agar kamu beruntung”. (Q.S Al-Maidah (5):100)

Era teknologi yang semakin maju dari waktu ke waktu membuat peran internet saat ini tidak hanya menjadi alat untuk mencari informasi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai media pemasaran. Para pelaku usaha terutama usaha ritel memanfaatkan hal ini dengan mengembangkan pemasaran menggunakan internet. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut dengan internet marketing atau *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu media pendukung kegiatan *e-marketing* yang terus berkembang adalah sosial media. Berikut ini data pengguna aktif media sosial di Indonesia:

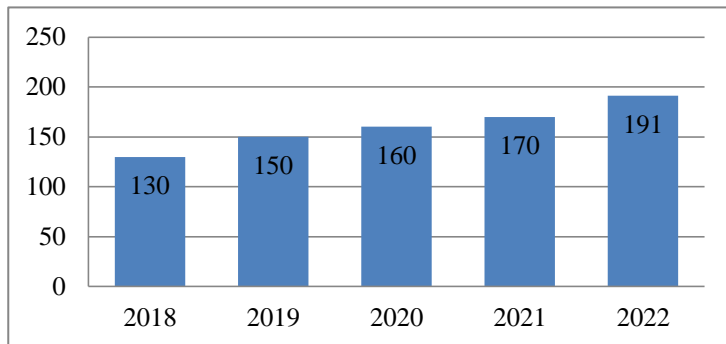
Tabel 1.4
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2018-2022)

¹² Andi Gunawan, *Chakti The Book Of Digital Marketing*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019), 53-54.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Teori Makro Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 221.

Tahun	Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial
Januari 2018	130 Juta
Januari 2019	150 Juta
Januari 2020	160 Juta
Januari 2021	170 Juta
Januari 2022	191 Juta

Sumber: DataIndonesia.id



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.2
Grafik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial
di Indonesia (2018-2022)

Berdasarkan tabel 1.4 dan gambar 1.2 diatas, diketahui bahwa laporan *We Are Social* menyatakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 dan jumlah tersebut meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang dan jika dilihat jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Banyaknya pengguna media sosial tentunya mendorong para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen baik dalam bentuk promosi ataupun berkomunikasi.

Salah satu media atau aplikasi pendukung *e-marketing* adalah sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh

We Are Social bahwa di Indonesia pada tahun 2022, sosial media yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp yang menempati urutan pertama dengan pengguna sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, kemudian diikuti oleh Instagram yang berada di urutan kedua dengan pengguna sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, lalu Facebook di urutan ketiga dengan pengguna sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, dan Tiktok di urutan keempat dengan pengguna sebanyak 63,1%.¹⁴

Melihat fenomena yang terjadi saat ini Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis online sebagai alternatif untuk memasarkan produk. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan sosial media yang lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta fitur *live video*. Selain itu Instagram juga memiliki fitur *like*, *coment*, dan *tag* yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah. Hasil studi dari *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.¹⁵

Memanfaatkan sosial media sebagai media untuk melakukan pemasaran produk biasa disebut sebagai sosial media marketing. Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan sosial media dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar.¹⁶ Alfamart merupakan bisnis ritel yang menggunakan sosial

¹⁴ Andi Dwi Riyanto, "Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022," <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses Pada 1 Februari 2023.

¹⁵ Derista Aurinawati dan Ratna Rostika, "Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta)," (2019):1-10.

¹⁶ Ratna Susilowati, "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di SONokuno Kitchen Jakarta," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin (JUKIM)*, (2022): 49.

media sebagai media pemasaran. Melalui sosial media, Alfamart dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan yaitu seperti adanya produk baru, perubahan harga produk dan promosi-promosi lainnya dalam bentuk diskon di hari-hari khusus. Dengan menawarkan informasi serta konten yang menarik, Alfamart dapat menarik minat para pengikutnya di sosial media sehingga akan mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa sosial media marketing berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, karena melalui aktivitas sosial media marketing yang baik maka sosial media marketing akan dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Persepsi konsumen terhadap harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Malik dan Yaqoob menyatakan persepsi harga ialah suatu proses dimana konsumen menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan.¹⁸ Harga dianggap sebagai salah satu kriteria konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Oleh karena itu, untuk menetapkan tingkat harga secara efektif atau dalam menentukan perubahan harga, perusahaan perlu memahami reaksi pelanggan terhadap strategi penetapan harga tersebut. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan karena tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan selain itu konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang. Menurut Tjiptono mayoritas pembeli

¹⁷ Imam Kambali dan Siti Masitoh, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 11, No. 1 (2021): 2.

¹⁸ Susana Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1 (2020): 13.

umumnya sedikit sensitif terhadap harga karena persepsi mengenai kualitas produk seringkali di pengaruhi harga hingga pada akhirnya penerimaan informasi mengenai harga dapat memunculkan persepsi dibenak konsumen.¹⁹

Kelengkapan produk yang ditawarkan oleh suatu toko juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi sebuah minimarket kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap produk yang disediakan toko menyebabkan munculnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Utami kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.²⁰ Raharjani berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja.²¹

Terkait dengan penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan pada hasil penelitian antara satu dengan yang lain. Seperti penelitian pada variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Annisa Rinda Rahmawati yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda,” hasil penelitiannya menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan

¹⁹ Indra Agus Zulianto, “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret CV. Sinar Pasifik di Mejayana Kabupaten Madiun,” *FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)*, (2015): 3.

²⁰ Elly Rahayu, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market,” *Journal Of Science And Social Research*, Vol. 1, NO. 1, (2018): 9.

²¹ Sucipto, S., dan Amboningtyas, D, “Effect Of Completeness Of Product, Location, And Price On Decision Of Purchase On Minimarket In Region Of Tembalang City Of Semarang,” *Journal of Management*, Vol. 3, No.3, (2017).

terhadap keputusan pembelian.²² Hal tersebut didukung oleh penelitian Ni Made Puspita Dewi, dkk yang juga menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Bayu Okadiani, dkk memiliki hasil yang berbeda yaitu menunjukkan bahwa sosial media marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian Ni Luh Bayu Okadiani, dkk juga menyarankan untuk meneliti kembali variabel sosial media marketing karena pada penelitian tersebut variabel sosial media marketing tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.²⁴ Maka dari itu penulis ingin meneliti kembali mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

Penelitian pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi, dkk, yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta),” hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Ratna Dewi Kartika Sari, dkk dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

²² Annisa Rinda Rahmawati, “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda,” *eJurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1 (2021): 17-28.

²³ Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbyani dan Pande Ketut Ribek, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar,” *Jurnal EMAS*, Vol. 2, No. 2, (2021): 28-42.

²⁴ Ni Luh Bayu Okadiani, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani, “Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals,” *Juima*, Vol. 9, No. 1 (2019): 64-68.

²⁵ Yusuf Suhardi, dkk, “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta),” *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 29, No. 2 (2020):17-30.

pembelian.²⁶ Namun berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Selain itu dalam penelitian Ratna Dewi Kartika Sari, juga menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kelengkapan produk dan promosi, dari saran tersebut penulis menambahkan variabel kelengkapan produk sebagai salah satu variabel independen dalam penelitian ini.

Penelitian pada variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Purwantoro yang berjudul “Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bagun Jaya,” hasil penelitiannya menyatakan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸ Penelitian lain yang dilakukan oleh Wiliam Lianardi dan Stefani Chandra juga menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elly Rahayu yang menunjukkan bahwa

²⁶ Ratna Dewi Kartika Sari, Rois Arifin dan M. Hufon, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9, No.11, (2020):104-117.

²⁷ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas, “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2 (2015): 1073-1085.

²⁸ Purwantoro, “Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bagun Jaya,” *Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2019): 12-17.

²⁹ Wiliam Lianardi dan Stefani Chandra, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru,” *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, (2019): 45-58.

kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁰

Peneliti memilih Alfamart karena Alfamart merupakan *brand* minimarket yang sudah dikenal luas oleh kalangan masyarakat di seluruh Indonesia salah satunya di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung. Alfamart juga menempati posisi pertama sebagai pemimpin pasar minimarket selama lima tahun terakhir, namun dari tahun 2019-2022 terjadi penurunan pada tingkat penjualan yang dapat dilihat dari persentase *top brand index* minimarket sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen minimarket Alfamart mengalami penurunan. Selain itu masih terdapat perbedaan pada hasil penelitian terdahulu terkait sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung).”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi oleh peneliti diantaranya:

- a. Terjadinya penurunan pada tingkat penjualan Alfamart dari tahun 2019-2022 yang dapat dilihat dari persentase *top brand index* minimarket sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen minimarket Alfamart mengalami penurunan.
- b. Adanya pesaing Alfamart seperti Indomaret dan minimarket lokal sejenisnya di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung.

³⁰ Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran," *Journal Of Science And Social Research*, Vol. 1, No.1 (2018): 7-12.

- c. Adanya informasi mengenai promosi penjualan yang di lakukan Alfamart melalui sosial media belum dapat diketahui oleh setiap pengikutnya, adanya persepsi konsumen terkait harga yang ditawarkan oleh Alfamart bahwa harga barang yang tertera di label yang terpasang di rak produk tidak sesuai dengan harga yang ada dikasir dan adanya persepsi konsumen terkait kelengkapan produk di Alfamart yang kurang lengkap.
 - d. Adanya perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya terkait sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.
2. Batasan Masalah

Pembatasan dibuat dikarenakan luasnya permasalahan dan banyaknya faktor yang mempengaruhi permasalahan yang diteliti. Sehingga pada penelitian ini hanya difokuskan pada keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu hanya variabel sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk dengan objek penelitian yaitu konsumen Alfamart yang ada di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung yang sudah pernah melakukan pembelian di Alfamart.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Sosial Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung?
2. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung?

3. Apakah Kelengkapan Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk Dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Apakah Sosial Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.
2. Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.
3. Untuk Mengetahui Apakah Kelengkapan Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah dan dapat menambah literatur kepustakaan untuk penelitian

selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang memiliki tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan. Pengalaman dan wawasan sebagai bentuk penerapan berbagai materi dan teori-teori khususnya dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh atau dipelajari dibangku perkuliahan.

b. Bagi Pembaca

Semoga penelitian ini mampu menjadi gambaran dan rujukan penelitian dimasa yang akan datang, serta menjadi referensi untuk penelitian yang memiliki permasalahan yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan terkait perilaku konsumen yaitu khususnya pada keputusan pembelian.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Rinda Rahmawati dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda.” Pada penelitian tersebut jenis penelitian yang digunakan adalah metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner dan kepustakaan riset, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, serta hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian, sosial media marketing dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda.³¹ Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Persamaan: Pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel sosial media marketing dan keputusan pembelian sebagai variabel independen dan dependen dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Perbedaan: Terletak pada variabel Independen yang akan diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel sosial media marketing dan variabel *Word Of Mouth* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada variabel sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk. Selain itu terdapat perbedaan pada teknik pengumpulan data dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan metode observasi, kuesioner dan kepustakaan riset sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) dan studi kepustakaan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbyani dan Pande Ketut Ribek dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar.” Pada penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, teknik pengumpulan

³¹ Annisa Rinda Rahmawati, “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda,” *eJurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, (2021): 17-28.

data menggunakan metode studi dokumen, wawancara dan kuesioner dan alat analisis data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan Partial Least Square (PLS), serta hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *E-Word Of Mouth*, variabel *E-Word Of Mouth marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel *E-Word Of Mouth marketing* mampu memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* dan variabel keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar.³² Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Persamaan: Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian sebagai variabel independen dan variabel dependen.

Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel mediasi sementara pada penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi, selain itu pada penelitian sebelumnya teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *simple random sampling* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan perbedaan lainnya terdapat pada teknik pengumpulan data dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan metode studi dokumen, wawancara dan kuesioner sementara pada penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) dan studi kepustakaan.

³² Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbyani dan Pande Ketut Ribek, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar," *Jurnal EMAS*, Vol. 2, No. 2, (2021): 28-42.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi, Achmad Syachroni, Agustian Burda dan Arya Darmawan dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta).” Pada penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, serta hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta.³³ Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Persamaan: Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel independen dan variabel dependen dan teknik pengambilan sampelnya sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*.

³³ Yusuf Suhardi, dkk, “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta),” *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 29, No. 2, (2020):17-30.

Perbedaan: Terletak pada variabel Independen yang akan diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada variabel sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dewi Kartika Sari, Rois Arifin dan M. Huftron dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).” Pada penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi berganda, serta hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben.³⁴ Terdapat persamaan dan

³⁴ Ratna Dewi Kartika Sari, Rois Arifin dan M. Huftron, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9, No.11, (2020):104-117.

perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Persamaan: Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel independen dan variabel dependen dan teknik pengambilan sampelnya sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*.

Perbedaan: Terletak pada variabel Independen yang akan diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan kualitas produk sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada variabel sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Purwantoro dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bagun Jaya.” Pada penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling method*, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Pemilihan tata letak produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Grace Mart Bangun Jaya.³⁵ Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian

³⁵ Purwantoro, “Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bagun Jaya,” *Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (2019): 12-17.

sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Persamaan: Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel kelengkapan produk dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel independen dan variabel dependen.

Perbedaan: Terletak pada variabel Independen yang akan diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pemilihan tata letak produk, harga dan kelengkapan produk sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada variabel sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk, selain itu perbedaan juga terdapat pada metode penelitian dan teknik pengambilan sampelnya berbeda jika penelitian sebelumnya menggunakan teknik *Accidental sampling method* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, serta teknik pengumpulan data berbeda dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan metode observasi, kuesioner wawancara dan studi pustaka sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) dan studi kepustakaan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Wiliam Lianardi dan Stefani Chandra dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru.” Pada penelitian tersebut metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis linear berganda, teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling method*, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian,

dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Swalayan Juni Pekanbaru.³⁶ Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Persamaan: Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel kelengkapan produk dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel independen dan variabel dependen.

Perbedaan: Terletak pada variabel Independen yang akan diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada variabel sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk, selain itu teknik pengambilan sampelnya berbeda jika penelitian sebelumnya menggunakan teknik *Accidental sampling method* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa perbedaan diantaranya yaitu dari segi objek penelitian, variabel independen yang digunakan, teknik pengambilan sampel yang digunakan yang mana pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik *Accidental sampling method* dan *simple random sampling* sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan data berbeda dimana pada penelitian terdahulu menggunakan metode observasi,

³⁶ Wiliam Lianardi dan Stefani Chandra, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru," *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, (2019): 45-58.

kuisisioner, studi dokumen dan wawancara sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan metode angket (kuisisioner).

H. Sistematika Penulisan

Sebagai bentuk gambaran sederhana dalam mempermudah penulisan skripsi, maka disusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisional, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti)

Bagian inti skripsi terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan dan menjelaskan kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian yang akan digunakan, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan serta rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian mendatang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dikemukakan pada Bab I, maka jawaban atas rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,251 dari hasil ini didapatkan bahwa sosial media marketing secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diperoleh pula nilai T-Statistik $3,064 > 1,96$ serta nilai P-Values $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat sosial media marketing suatu perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada konsumen.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,152 dan hasil ini didapatkan bahwa persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diperoleh pula nilai T-Statistik $1,683 < 1,96$ serta nilai P-Values $0,093 > 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menurun tingkat persepsi harga suatu konsumen maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian pada konsumen.

3. Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,511 dan diperoleh pula nilai T-Statistik $7,193 > 1,96$ serta nilai P-Values $0,000 < 0,05$. Dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat tingkat kelengkapan produk suatu toko maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen.
4. Dalam perspektif bisnis syariah, variabel sosial media marketing memiliki hasil yang baik dengan nilai rata-rata perindikator yang dihasilkan adalah sebesar 3,98, kemudian pada variabel persepsi harga memiliki hasil yang baik dengan nilai rata-rata perindikator yang dihasil adalah sebesar 3,91, lalu pada variabel kelengkapan produk memiliki hasil yang sangat baik dengan nilai rata-rata perindikator yang dihasil adalah sebesar 4,03 dan pada variabel keputusan pembelian memiliki hasil yang sangat baik dengan nilai rata-rata perindikator yang dihasilkan adalah sebesar 4,25. Dengan demikian maka dari keempat variabel yang terdapat dalam penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan bisnis syariah.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu untuk minimarket Alfamart diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi kegiatan pemasaran di sosial media karena dengan semakin meningkatnya sosial media marketing yang dilakukan suatu perusahaan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada konsumen, selain itu hasil penelitian

menunjukkan bahwa persepsi harga juga mampu mempengaruhi namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut bisa terjadi karena dalam melihat harga konsumen akan berfikir lebih cermat dan lebih mengharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga oleh sebab itu semakin menurun persepsi harga maka akan semakin meningkat konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh sebab itu untuk minimarket Alfamart supaya dapat lebih memperhatikan lagi mengenai kelengkapan produk yang dijual karena semakin meningkat tingkat kelengkapan produk yang disediakan suatu toko maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian pada konsumen.

2. Bagi konsumen, selain mempertimbangkan masalah sosial media marketing, persepsi harga dan kelengkapan produk dalam keputusan pembelian konsumen diharapkan untuk dapat mengambil hal-hal yang positif didalam penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai pembelajaran yang baik dalam berbelanja.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk penelitian sejenis yang memiliki permasalahan yang sama, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini karena melihat bahwasanya nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 63,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, dan penelitian ini hanya dilakukan di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan sampel yang berbeda dan berada di daerah atau kota lain.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Abdullah. *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor: Pustaka Imam Asy-syafi'i. 2003.
- Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku. 2016.
- Ahmad Sultra Rustan Dan Nuhakki Hakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1 Sted. Yogyakarta: Deepublish. 2017.
- Andi Gunawan. *Chakti The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa. 2019.
- Anita Rahmawaty. *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Idea Pres. 2011.
- A. Kadir. *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah. 2010.
- Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. 2017.
- Christina Whidya Utami. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Makassar: Salemba Empat. 2012.
- Elvinaro Ardianto. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis. 2016.
- Faidatur Robiah. *Marketing Hebat Ala Rasulullah*. Jawa Tengah: Tinta Medina. 2019.
- Hadion Wijoyo. *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Insan Cendekia mandiri. 2021.
- Hair, Jr et al. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Person. 2010.
- Haris Nurdiansyah Robbi Saepul Rahman. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif. 2019.
- Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. 2016.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.

- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.
- Indah Wahyu Utami. *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan. 2017.
- Iwan Hermawan. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode)*. Kuningan: Hidayatul Quran. 2019.
- Jefferly Helianthusonfri. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2019.
- Jefri Puti Nugraha, dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. Bojong: Penerbit NEM – Anggota IKAPI. 2021.
- Jogiyanto dan Willy Abdillah. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. 1 st ed. Yogyakarta: BPFE. 2019.
- Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2016.
- Kotler Philip dan Gery Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Kotler dan Keller. *Marketing Management, Edisi 15*. Jakarta: Pearson Education Limited. 2016.
- Kotler Philip & Keller Kerin Lane. *Marketing Management (15th Global Ed)*. England: Pearson Kurniawati. 2016.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan : Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. 2019.
- M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Teori Makro Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*. Tangerang: PT Lentera Hati. 2016.

- Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan : Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. 2019.
- Nafan Akhun. *Akreditasi Klinik Versi 202303*. ttp: Khulyan Publisher. 2023.
- Nur Asnawi Dan M. Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Pardomuan R.S., dan Ade M.A. *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional. 2022.
- Peter J. Paul, dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Rezky Naim dan Asma. *Pengantar Manajemen*. Surabaya: Penerbit Qiara Media. 2019.
- Rudy Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. 2021.
- Sandu Siyoto, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Sobur Setiawan. *Analisis Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software SMART-PLS versi 3*. PPNI Qatar: Qatar, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif Dan R&D, Edisi 12 Jilid 1*. Bandung: CV. Alfabeta. 2016.
- Sugiyono & Lestari. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, kualitatif dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta. 2021.
- Suharso dan Ana Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widiya Karya. 2017.
- Sukardjo M. *Landasan Pendidikan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.

- Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia. 2014.
- Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. 2016.
- Wahbah Zuhaili. *Tafsir Al-Munir Fil' aqidah Wa Asy-Syari'ah Wa Al-Manhaj. Terjemahan Abdul Hayyie Al-Kattani*. Jakarta: Gema Insani. 2016.
- Wiratna Sujarweni. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto dan Deni Sunaryo. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media. 2019.

Jurnal:

- Abdil Zadli Arif Rahman dan Dinda Amanda Zuliestiana. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung." *E-Proceeding Of Management*. Vol. 6, No. 2, (2019): 2773-2779.
- Aisyah Salsabila dan Ali Maskur. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)." *Jurnal Of Management & Business*. Vol. 5, No. 1, (2021): 156-167.
- Alvin Rahma Anggraini dan Euis Soliha. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." *Al Tijarah*. Vol. 6, No. 3, (2020): 96-107.
- Andi Rahmat Abidin dan Mustika Abidin. "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Otganism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran." *Jurnal Penddidikan Agama Islam*, Vol. 6, No. 2, (2021): 76-77.
- Annisa Rinda Rahmawati. "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda." *eJurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9, No. 1, (2021): 17-28.
- Assyifa Salsabila, Arif Sugiono, dan Hani Damayanti A. "Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling

- Bandar Lampung).” *Jurnal Kompetitif Bisnis*. Vol. 1, No. 7 (2022):375-389.
- Bilgin. “The Effect Of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.” *Business & Manajement Studies: An International Journal*. Vol. 6, No 1, (2018).
- Derista Aurinawati dan Ratna Rostika. “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta).” (2019):1-10.
- Didiek Tranggono. Ajeng Nadila Dan Puti Juwito, “Pengaruh Terpaan Iklan Nacifie Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacifie Pada Followers Akun @Nacificiofficial.Id,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vo. 10, No. 2, (2020): 147-148.
- Dwi Mariana, M., Sigit Sardjono dan Abdul Halik. “Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh PT. Saraya Anugrah di Sidoarjo, *Al—Idarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,” Vol. 4, No. 2, (2019): 990.
- Elly Rahayu. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market,” *Journal Of Science And Social Research*, Vol. 1, NO. 1, (2018): 9.
- Enos Korowa, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloei. “Pengaruh Kelngengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado).” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6. No. 3. (2018): 29.
- Euis Soliha. “Analisis Industri Ritel Di Indonesia,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 15, No. 2 (2008):129-130.
- Felix R, Rauschnabel P. A dan Hinsch C, “Elements Of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework,” *Journal Of Business Research*, (2016): 1-9.
- Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas. “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada

- Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2, (2015): 1073-1085.
- H. Abu Rumman As’ad dan Anas Y. Alhadid, “The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Sudy On Mobile Service Providers in Jordan,” *Review Of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 3, No. 1 (2014): 316.
- Hartini dan Moh Afifulloh Syaekhun. “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card By.U di Kota.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10, No. 2, (2022): 405.
- Imam Kambali dan Siti Masitoh, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 11, No. 1 (2021): 2.
- Indra Agus Zulianto, “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret CV. Sinar Pasifik di Mejayan Kabupaten Madiun,” *FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)*, (2015): 3.
- Ivan Sanjaya dan Krisni Budi Sienatra, “Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wear It*,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5 No. 3 (2020): 176-184.
- Lenni Khotimah Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SmartPls (Partial Least Square),” *Jurnal Fakultas Sains dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, Vol. 1, No. 1 (2020).
- Lesmana, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1 (2017): 6.
- Lubiana Mileva dan Fauzi. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014-2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1, (2018), 190-199.

- Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Mazahi*, Vol. 4, No. 1, (2007): 93.
- Ni Luh Bayu Okadiani, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani. "Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals," *Juima*, Vol. 9, No. 1, (2019): 64-68.
- Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbyani dan Pande Ketut Ribek. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar". *Jurnal Emas*, Vol. 2, No. 2, (2021): 28-42.
- Nita Dian Rizqy & Luluk Atul Hidayat. "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsive Konsumen Milenial Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)." *Jurnal Unimma*,(2021): 593.
- Odrick Helsar L., Tobing dan Budi Setiawan. "Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*. Vol. 8, No. 2, (2020):97.
- Purwantoro, "Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bagun Jaya," *Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (2019): 12-17.
- Ratna Dewi Kartika Sari, Rois Arifin dan M. Hufron, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9, No.11, (2020):104-117.
- Ratna Susilowati, "Pengaruh Social Media Marketing instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sonokuno Kitchen Jakarta," *Jurnal JUKIM*, Vol. 1, No. 2, (2022): 49-56.
- Resty Winarsih, Silvy L. Mandey dan Rudy S. Wenas, "Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Makanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-dabu

- Lemong Resto dan Coffe Kawasan Megamas di Manado,” Vol. 10, No. 3 (2022): 388-399.
- Salma Sepilla dan Dian Purworini, “*The Effect Of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial On Consumer Buying Interest Of Lemonilo Products On Social Media,*” *International Conference On Community Empowerment and Engagemet (ICCEE 2021)*, Vol. 661, (2022): 71-79.
- Satria Adika Hartono dan Maria Praptiningsih. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda O.K Mranggen,” *AGORA*, Vol. 10, No. 2, (2022).
- Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1 (2022):197-206.
- Sucipto, S., dan Amboningtyas, D, “Effect Of Completeness Of Product, Location, And Price On Decision Of Purchase On Minimarket In Region Of Tembalang City Of Semarang,” *Journal of Management*, Vol. 3, No.3, (2017).
- Susana Maharani, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut,” *IQTISHADEquity*, Vol. 2, No. 1, (2019): 10-22.
- Tati Handayani, Pusporini dan Anggi Angga Resti. “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 6, No. 1 (2023): 212.
- Taufiq. “Memakan Harta Secara Bathil: Perspektif Surat An-Nisa Ayat 29 dan At-Taubah.” *Jurnal Ilmiah Syariah*. Vol. 17, No. 2, (2018): 250.
- Wiliam Lianardi dan Stefani Chandra. “Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru.” *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, (2019): 45-58.
- Yusuf Suhardi, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Supermarket Ardevon Rawamangun

Jakarta).” *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 29, No. 2, (2020):17-30.

Website:

“Sejarah Perusahaan.” <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/sejarah>, Diakses Pada 12 Mei 2023.

“Visi dan Misi Perusahaan.” <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami> Diakses Pada 12 Mei 2023.

Andi Dwi Riyanto. “Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022.” <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses Pada 1 Februari 2023.

Badan Pusat Statistik (BPS). “Jumlah Penduduk di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung.” <https://bandarlampungkota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk.html>. Diakses pada 29 Juli 2023.

Badan Pusat Statistik (BPS). “Daftar Minimarket Menurut Kelurahan di Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung Periode 2021.” <https://bandarlampungkota.bps.go.id/indicator/13/288/1/banyak-sarana-prasarana-ekonomi.html>. Diakses Pada 1 Agustus 2023.

M. Ivan Mahdi. “Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia 2018-2022.” <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses Pada 18 Januari 2023.

Rahmad Fauzan. “Bisnis Minimarket Pertajam Ujung Tombak Industri Ritel.” <https://bisnisindonesia.id/article/bisnis-minimarket-pertajam-ujung-tombak-industri-ritel>. Diakses pada 1 Maret 2023.

Reza Pahlevi. “Jumlah Gerai Meningkatkan 39% Pada 2020.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>. Diakses Pada 16 Januari 2023.

Top Brand Index Minimarket 2018-2022. <https://www.topbrand-award.com/tp-brand-index/>. Diakses Pada 3 Januari 2023.