



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SALES
PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DALAM BISNIS RITEL (MINIMARKET)**

SKRIPSI

**FINI YULIDA
1717.111.1037**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 31 Agustus 2021



Finii Yulida
1717.1111.1037

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fini Yulida
NIM : 1717.1111.1037
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience*
dan *Sales Promotion* terhadap
Purchase Intention Dalam Bisnis
Ritel (Minimarket)

Jakarta, 23 Juli 2021

Dosen Pembimbing



(Dr. Junaid Ali Saeed Rana, B.Com, M.C.S, M.B.Econ)

Mengetahui,

Paket 1 Bidang Akademik STIE JIC

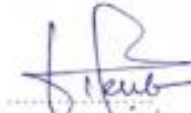


(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian Skripsi ini diselenggarakan: Selasa, 31 Agustus 2021.

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Dr. Junaid, A.S. Rana, B. Com, M. E. S, M. S Econ	
Anggota	: 1. Dr. Arjuna Wiwaha MM	
	2. Dr. Wenny Chandio Mandanle : S.E.M. Pd	
	3. Zulina Lubis S.E. KKM	

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Feni Yulida
NIM	: 1717.1111.1037
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti NonEksklusif** atas skripsi saya yang berjudul : *"Pengaruh Customer Experience dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention Dalam Bisnis Ritel (Minimarket)"*.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini *STIE Jakarta International College* berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, 31 Agustus 2021



Feni Yulida

1717.1111.1037

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* dalam Bisnis Ritel (Minimarket)**

Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh mahasiswa/i guna memperoleh gelar Strata Satu (S1) program studi Manajemen Pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Pada kesempatan ini, perkenankanlah dengan kesungguhan hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, M.M, selaku ketua STIE JIC.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, M.M, selaku puket I Bidang Akademik STIE JIC.
3. Ibu Dr. Evi Susanti, S.E., M.M, selaku Kaprodi Manajemen.
4. Bapak Dr. Junaid Ali Saeed Rana, S.E., M.Cs., M. Bus (Ad) selaku Dosen Pembimbing Utama penulis, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen STIE Jakarta International College beserta staff yang telah membantu, membimbing, dan mendidik penulis selama perkuliahan maupun saat penulisan skripsi ini.
6. Penelitian ini sebagai persembahan yang istimewa kepada kedua orang tua penulis, khususnya Mama Farida dan Adik- adik Fania Yulida, Muhammad Rizky yang tiada henti mendukung dan mendoakan sertamemberikan dukungan baik dari segi material dan moril kepada

penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan juga untuk keluarga tercinta, terima kasih atas doa dan dukungannya, kupersembahkan keberhasilan ini untuk kalian semua.

7. Para responden penelitian ini, atas bantuan dan kerjasamanya yang telah menyenggangkan waktunya untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan bagi penulis.
8. Sahabat-sahabat terdekat yang selalu menghibur dan memberikan dukungan dalam merampungkan skripsi ini.
9. Teman terdekat saya selama kuliah di STIE Jakarta International College (Hadi Kurniadi, Gugun Papita Simanjuntak) yang selalu mendukung dan membantu dalam pembuatan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman STIE JIC khususnya teman-teman dari manajemen pemasaran yang telah membantu, meluangkan waktu dan pikirannya, serta untuk teman-teman lainnya yang telah memberikan motivasi.

Penulis mengharapkan penelitian ini kelak akan bermanfaat dan memberikan dampak positif untuk siapa saja yang membacanya. Demi perbaikan selanjutnya, kritik dan saran yang positif dan membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Jakarta, 31 Agustus 2021

Fini Yulida

ABSTRACT

This research discusses the factors that effect Repurchase Intention customers Minimarket. The purpose of this research was to determine the effect customer experience and sales promotion on Repurchase Intention in the Minimarket retail business in Jakarta. this reseacrh uses the variables of Customer Experience, Sales Promotion and Repurchase Intention. The purpose of this study was to determine the effect of Customer Experience and Sales Promotion on Repurchase Intention simultaneously. The study was conducted from February to August 2021 in Jakarta. The method used in this study uses regression analysis and correlation with Process v3.5, with a total of 150 respondents. Processing of data using SPSS 25. The results showed a positive and significant relationship in the partial and simultaneous relationship. The results show that Customer Experience is influenced by 41.3% of Repurchase Intention, Sales Promotion is influenced by 33.7% of Repurchase Intention, and Customer Experience and Sales Promotion is influenced by 48.9% of Repurchase Intention. The results show that Repurchase Intention has a positive and significant influence on Customer Experience and Sales Promotion in DKI Jakarta. Retail companies are advised to continue to give a good impression to the Customer Experience when shopping and the best promotions, so that the Repurchase Intention will increase.

Keywords: *Customer Experience, Sales Promotion, Repurchase Intention, Retail Business, Minimarket.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* Minimarket. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* dalam bisnis ritel Minimarket di Jakarta. penelitian ini menggunakan variabel *Customer Experience*, *Sales Promotion* dan *Repurchase Intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* secara simultan. Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Agustus 2021 di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan korelasi dengan Process v3.5, dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan pada hubungan parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Experience* dipengaruhi sebesar 41,3% terhadap *Repurchase Intention*, *Sales Promotion* dipengaruhi sebesar 33,7% terhadap *Repurchase Intention*, dan *Customer Experience* dan *Sales Promotion* dipengaruhi sebesar 48,9% Terhadap *Repurchase Intention*. Hasil menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dan *Sales Promotion* di DKI Jakarta. Perusahaan ritel disarankan untuk terus memberikan kesan baik bagi *Customer Experience* pada saat berbelanja dan promosi terbaik, agar *Repurchase Intention* semakin meningkat.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Sales Promotion*, *Repurchase Intention*, Bisnis Ritel, Minimarket.

DAFTAR ISI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ...	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI ...	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	5
1. Identifikasi Masalah	5
2. Pembatasan Masalah	5
C. Perumusan Masalah	5
D. Pertanyaan Penelitian	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
1. Bagi Peneliti	6
2. Bagi Perusahaan	6
3. Bagi Akademik.....	6
4. Bagi Pembaca	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Teori	7
1. <i>Customer Experience</i>	7
2. <i>Sales Promotion</i>	11
3. <i>Purchase Intention</i>	14
B. Penelitian Sebelumnya	16
C. Hipotesis.....	19

1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
3. Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> secara <i>Simultan</i>	21
D. Model Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
B. Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data	24
1. Populasi	24
2. Sampel	24
3. Metode Pengumpulan Data	25
a. Data Primer	25
C. Definisi Operasional Variable	26
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	26
a. <i>Customer Experience</i> (CE)	26
b. <i>Sales Promotion</i> (SP).....	26
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	26
a. <i>Purchase Intention</i> (PI).....	27
D. Teknis Analisis Data	29
1. Uji Kualitas Instrumen Penelitian	29
a. Uji Validitas (<i>Validity</i>).....	29
b. Uji Reliabilitas	32
c. Analisis Deskriptif	32
2. Uji Asumsi Klasik	33
a. Uji Multikolonieritas.....	33
b. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	33
c. Uji Normalitas P.Plot.....	34
d. Uji Normalitas Histogram.....	34
e. Uji Heteroskedastisitas	34
3. Regresi Linier Berganda.....	35
4. Koefisien Korelasi Sederhana	35
5. Koefisien Determinasi	36

6. Pengujian Hipotesis	36
7. Pengolahan Data	38
E. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
1. Indomaret	38
a. Sejarah Singkat Indomaret	38
b. Visi dan Misi Indomaret	38
c. Logo Perusahaan Indomaret	39
d. Produk dan Layanan Indomaret	39
2. Alfamart	40
a. Sejarah Singkat Alfamart	40
b. Visi dan Misi Alfamart	41
c. Logo Perusahaan Alfamart	42
d. Produk dan Layanan Alfamart	42
a. Sejarah Singkat Circle K	43
b. Visi dan Misi Circle K	43
c. Logo Perusahaan Circle K	44
d. Produk dan Layanan Circle K	44
BAB IV	45
A. Deskripsi Data Penelitian	45
1. Deskripsi Responden	45
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	48
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	49
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Minimarket	50
2. Deskripsi Statistik	51
a. Customer Experience (CE)	51
b. Sales Promotion (SP)	60
c. Purchase Intention (PI)	71
B. Pengolahan Data	76

1. Uji Normalitas	76
a. Analisis Grafik.....	76
b. Uji Kolmogorov-Smirnov.....	78
c. Uji Multikolonieritas.....	79
d. Uji Heteroskedastitas.....	80
2. Analisis Regresi Linier.....	80
a. Analisis Regresi Linear Sederhana	81
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
3. Koefisien Korelasi (R)	84
BAB V.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan.....	101
C. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Urutan Gerai Minimarket tahun 2020	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Sampel Wilayah Jakarta.....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3 Uji Validasi <i>Customer Experience</i>	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	55
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Minimarket.....	56
Tabel 4.8 Statistik Tanggapan Reponden <i>Variabel Customer Exprerince</i>	57
Tabel 4.9 Pernyataan 1 Variabel <i>Customer Experience</i>	57
Tabel 4.10 Pernyataan 2 Variabel <i>Customer Experience</i>	58
Tabel 4.11 Pernyataan 3 Variabel <i>Customer Experience</i>	58
Tabel 4.12 Pernyataan 4 Variabel <i>Customer Experience</i>	59
Tabel 4.13 Pernyataan 5 Variabel <i>Customer Experience</i>	60
Tabel 4.14 Pernyataan 6 Variabel <i>Customer Experience</i>	61
Tabel 4.15 Pernyataan 7 Variabel <i>Customer Experience</i>	62
Tabel 4.16 Pernyataan 8 Variabel <i>Customer Experience</i>	62
Tabel 4.17 Hasil Rekapitulasi Penilaian Variabel <i>Customer Experience</i>	63
Tabel 4.18 Statistik Tanggapan Reponden Variabel <i>Sales Promotion</i>	64
Tabel 4.19 Pernyataan 1 Variabel <i>Sales Promotion</i>	65
Tabel 4.20 Pernyataan 2 Variabel <i>Sales Promotion</i>	65
Tabel 4.21 Pernyataan 3 Variabel <i>Customer Promotion</i>	66
Tabel 4.22 Pernyataan 4 Variabel <i>Customer Promotion</i>	66
Tabel 4.23 Pernyataan 5 Variabel <i>Customer Promotion</i>	67

Tabel 4.24 Pernyataan 6 Variabel <i>Customer Promotion</i>	68
Tabel 4.25 Pernyataan 7 Variabel <i>Customer Promotion</i>	69
Tabel 4.26 Pernyataan 8 Variabel <i>Customer Promotion</i>	69
Tabel 4.27 Pernyataan 9 Variabel <i>Customer Promotion</i>	70
Tabel 4.28 Pernyataan 9 Variabel <i>Customer Promotion</i>	71
Tabel 4.29 Hasil Rekapitulasi Penilaian Variabel <i>Sales Promotion</i>	71
Tabel 4.30 Statistik Tanggapan Responden <i>Variabel Purchase Intention</i>	73
Tabel 4.31 Pernyataan 1 <i>Variabel Purchase Intention</i>	73
Tabel 4.32 Pernyataan 2 <i>Variabel Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.33 Pernyataan 3 <i>Variabel Purchase Intention</i>	75
Tabel 4.34 Pernyataan 4 <i>Variabel Purchase Intention</i>	76
Tabel 4.35 Pernyataan 5 <i>Variabel Purchase Intention</i>	76
Tabel 4.36 Hasil Rekapitulasi Penilaian Variabel <i>Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.37 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4.38 Uji Multikolonieritas	82
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	84
Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana	88
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana	89
Tabel 5.43 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	90
Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
Tabel 4.48 Uji Statistik T <i>Sales Promotion (SP)</i> terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i>	96
Tabel 4.49 Uji Statistik F <i>Customer Experience (CE)</i> dan <i>Sales Promotion (SP)</i> terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i>	98
Tabel 4.50 Hasil Pengujian Hipotesis	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Indomaret	44
Gambar 3.2 Logo Perusahaan Alfamart	47
Gambar 3.3 Logo Perusahaan Circle k	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Historogram	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plots	49
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Heteroskedastitas Scatterplot</i>	83
Gambar 4.4 Hasil Linier Sederhana CE terhadap PI.....	85
Gambar 4.5 Hasil Linier Sederhana SP terhadap PI	87
Gambar 4.5 Grafik Uji Statistik T CE Terhadap PI	87