

**SKRIPSI**

**PREDIKSI *STORE ENVIRONMENT*, *SALES PROMOTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION CUSTOMER* ALFAMART DI  
JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CLARISSA**

**NPM : 115160392**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2020**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : CLARISSA  
NPM : 115160392  
PROGRAM/JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *STORE ENVIRONMENT*, *SALES PROMOTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION CUSTOMER* ALFAMART DI JAKARTA

Jakarta, Januari 2020

Pembimbing,



(P.C. Happy Darmawan, S.H.,M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Clarissa  
NIM : 115160392  
Program Studi : S1 Manajemen

**Judul Skripsi**

*Prediksi Store Environment, Sales Promotion, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Customer Alfamart di Jakarta*

Telah di uji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Agus Zainul Arifin Ir.,M.M.,Dr.
2. Anggota : Ary Satria Pamungkas, S.E.,M.M.

Jakarta, 15 Januari 2020

Pembimbing  


(P.C.Happy Darmawan,S.H.,M.M.)

## ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**JAKARTA**

(A) CLARISSA (115160392)

(B) PREDIKSI *STORE ENVIRONMENT*, *SALES PROMOTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION CUSTOMER* ALFAMART DI JAKARTA

(C) xvii + 78 Halaman, 2019, tabel 27, gambar 4, lampiran 6

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) *Abstract: This study aims to study whether Alfamart customer purchasing decisions can be predicted by the store environment, sales promotions and perceived value. The number of samples used in this study are 120 respondents who are Alfamart customers in Jakarta. Sources of data obtained from the distribution of questionnaires using convenience sampling (non probability sampling) techniques. The results showed that the store environment and perceived value had a significant positive effect on the purchasing decisions of Alfamart customers in Jakarta, while sales promotions were not significant on the purchasing decisions of Alfamart customers in Jakarta.*

(F) Daftar acuan 1975-2018

(G) P.C. Happy Darmawan, S.H.,M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

(A) CLARISSA (115160392)

(B) PREDIKSI *STORE ENVIRONMENT*, *SALES PROMOTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION CUSTOMER* ALFAMART DI JAKARTA

(C) xvii + 78 Halaman, 2019, tabel 27, gambar 4, lampiran 6

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak : penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *purchase decision customer* Alfamart dapat diprediksi oleh *store environment*, *sales promotion* dan *perceived value*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan *customer* Alfamart di Jakarta. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisisioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling (non probability sampling)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* dan *perceived value* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *purchase decision customer* Alfamart di Jakarta, sedangkan *sales promotion* tidak signifikan terhadap *purchase decision customer* Alfamart di Jakarta.

(F) Daftar acuan 1995-2018

(G) P.C. Happy Darmawan, S.H.,M.M.