

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *Event Marketing*, brand image, dan store atmosphere berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen FamilyMart. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang tidak sama kuatnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Pada variabel *Event Marketing*, berbagai kegiatan promosi dan *Event* yang diadakan FamilyMart ternyata belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen tampaknya belum memandang *Event* sebagai alasan utama untuk membeli produk di FamilyMart. Temuan ini menandakan bahwa strategi *Event Marketing* yang ada saat ini masih memerlukan perbaikan, baik dari segi konsep, eksekusi, maupun relevansinya terhadap kebutuhan konsumen, agar mampu memberikan pengalaman yang benar-benar bermakna. Berbeda dengan itu, brand image justru menjadi faktor yang memiliki kontribusi paling besar. Citra FamilyMart sebagai *convenience store* yang praktis, terpercaya, dan menawarkan produk yang konsisten kualitasnya membuat konsumen lebih yakin dalam berbelanja. Persepsi positif, rasa familiar, dan kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di tengah persaingan ritel yang semakin padat.

Selain citra merek, *store atmosphere* juga terbukti menjadi elemen yang memengaruhi perilaku pembelian. Lingkungan toko yang rapi, bersih, nyaman, terang, dan tertata baik memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Suasana ini berhasil membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko, sehingga peluang terjadinya pembelian, baik yang direncanakan maupun impulsif, menjadi lebih besar. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen FamilyMart terutama dipengaruhi oleh kekuatan brand image dan kenyamanan suasana toko. Sementara itu, *Event Marketing* masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat. Bagi pihak perusahaan, temuan ini dapat menjadi dasar dalam

merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada penguatan citra merek, perbaikan kualitas atmosfer toko, serta pengembangan *Event Marketing* yang lebih menarik, relevan, dan bernilai bagi konsumen. Jika ketiga aspek ini dikelola dengan optimal, maka potensi peningkatan minat beli, loyalitas, dan kualitas pengalaman konsumen akan semakin besar.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, responden yang terlibat hanya berasal dari konsumen FamilyMart di wilayah DKI Jakarta. Kondisi ini membuat hasil penelitian belum dapat menggambarkan pandangan seluruh konsumen FamilyMart di berbagai daerah di Indonesia, sehingga tingkat generalisasi temuan masih cukup terbatas. Kedua, jumlah responden yang digunakan, yaitu 116 orang, memang telah memenuhi kebutuhan untuk analisis PLS, namun jumlah tersebut belum cukup merepresentasikan populasi konsumen FamilyMart secara luas. Selain itu, data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner. Metode ini sangat bergantung pada persepsi subjektif responden, situasi emosional saat pengisian, serta potensi bias keinginan sosial. Akibatnya, jawaban yang diberikan responden tidak selalu mencerminkan perilaku nyata mereka ketika melakukan pembelian. Keterbatasan berikutnya berkaitan dengan variabel penelitian yang hanya mencakup *Event Marketing*, brand image, dan store atmosphere. Dengan ruang lingkup variabel yang terbatas, penelitian ini belum mampu menjelaskan pengaruh faktor-faktor lain yang mungkin relevan, seperti promosi, kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek, maupun aspek psikologis konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait, terutama manajemen FamilyMart. Pertama, dalam aspek *Event Marketing*, FamilyMart perlu merancang kegiatan yang lebih relevan dan memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen. *Event* dapat dikemas secara lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan preferensi anak muda, misalnya melalui kolaborasi dengan brand populer, kompetisi tematik, ataupun aktivitas *experience-based marketing*. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi mengenai *Event*

tersampaikan secara maksimal melalui media sosial maupun kanal promosi lain agar menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam aspek *brand image*, FamilyMart disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah baik. Konsistensi kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta identitas brand yang modern akan semakin memperkuat persepsi positif konsumen. FamilyMart juga dapat memperkuat storytelling brand, seperti menonjolkan keunikan produk FMB, komitmen kualitas, serta inovasi layanan untuk meningkatkan rasa percaya dan kedekatan emosional konsumen.

Terkait *store atmosphere*, perusahaan perlu memastikan bahwa suasana toko senantiasa bersih, nyaman, dan memiliki tata ruang yang rapi. Kenyamanan pencahayaan, kebersihan area makan, aroma ruangan, hingga kerapian display produk adalah faktor-faktor yang terbukti memberikan dampak nyata pada keputusan pembelian. FamilyMart dapat melakukan pengecekan rutin dan peningkatan standar operasional agar konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan ingin kembali berkunjung.