



**TRANSFORMASI PENGALAMAN KONSUMEN: ANALISIS
*EVENT MARKETING, BRAND IMAGE, DAN STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI FAMILYMART**

SKRIPSI

AULIA SALSABILLA DARMAWAN 2210111187

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025



**TRANSFORMASI PENGALAMAN KONSUMEN: ANALISIS
*EVENT MARKETING, BRAND IMAGE, DAN STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI FAMILYMART**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

AULIA SALSABILLA DARMAWAN 2210111187

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aulia Salsabilla Darmawan

NIM : 2210111187

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Aulia Salsabilla Darmawan

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Salsabilla Darmawan
NIM : 2210111187
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Transformasi Pengalaman Konsumen: Analisis *Event Marketing*, *Brand Image*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Familymart

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 19 Januari 2026

Yang menyatakan,



10000
METRAI
TEMPEL
0A28EAX219721309

Aulia Salsabilla Darmawan

LEMBAR PENGESAHAN

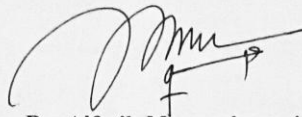
SKRIPSI

**TRANSFORMASI PENGALAMAN KONSUMEN: ANALISIS *EVENT*
MARKETING, *BRAND IMAGE*, DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI FAMILYMART**

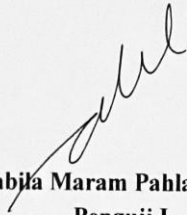
Dipersiapkan dan disusun oleh :

AULIA SALSABILLA DARMAWAN 2210111187

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr. Alfatih Manggabarani, SE, M.Si.
Ketua Penguji**



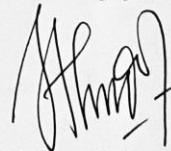
**Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.
Penguji I**



**Dra. Bernadin Dwi Mardiatmi, MM., CPM.
Penguji II**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Desember 2025

***TRANSFORMING CONSUMER EXPERIENCE: AN ANALYSIS OF EVENT
MARKETING, BRAND IMAGE, AND STORE ATMOSPHERE ON
PURCHASE DECISIONS AT FAMILYMART***

By Aulia Salsabilla Darmawan

ABSTRACT

This study employs a quantitative research method aimed at examining, analyzing, and verifying the effects of Event Marketing and Brand Image on Purchase Decision among FamilyMart consumers in DKI Jakarta. The study applies a purposive sampling technique, with data collected through the distribution of questionnaires using a 1–5 Likert scale to consumers who have visited and made purchases at FamilyMart. A total of 116 respondents participated in this study, representing FamilyMart consumers domiciled in the DKI Jakarta area. Data analysis was conducted using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that Event Marketing does not have a significant effect on Purchase Decision, while Brand Image has a positive and significant effect on the Purchase Decision of FamilyMart consumers.

Keywords: *Purchase Decisions, Event Marketing, Brand Image, Store Atmosphere*

**TRANSFORMASI PENGALAMAN KONSUMEN: ANALISIS
EVENT MARKETING, BRAND IMAGE, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI FAMILYMART**

Oleh Aulia Salsabilla Darmawan

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Event Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen FamilyMart di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner skala Likert 1–5 kepada konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di FamilyMart. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 116 orang dengan populasi konsumen FamilyMart yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Event Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen FamilyMart.

Keywords: Keputusan Pembelian, Event Marketing, Brand Image, Store Atmosphere

BERITA ACARA UJIAN SRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 15 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Aulia Salsabilla Darmawan

NIM : 2210111187

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**TRANSFORMASI PENGALAMAN KONSUMEN: ANALISIS EVENT MARKETING,
BRAND IMAGE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
DI FAMILYMART**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih Mangagabarani	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiati, MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 15 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Transformasi Pengalaman Konsumen: Analisis *Event Marketing*, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Familymart”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Siti Hidayati, SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Dr. Alfatih Manggabarani dan Ibu Princhita Nabila Maram Pahlawan, SM., M.Sc. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan waktu, arahan, dan masukan berharga dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran, perhatian, serta ilmu yang begitu berarti membimbing penulis sejak penyusunan proposal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak Andriana Budi Darmawan, selaku ayah penulis yang telah begitu berjasa dalam kehidupan penulis serta selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, dan motivasi yang tidak ternilai harganya.
6. Alm. IbuYuliana Suyanti, selaku ibu penulis yang sudah berjasa merawat dan membesarkan penulis dan menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan skripsi ini setelah tiada.
7. Kedua adik penulis, yang senantiasa selalu menjadi penghibur, dan memberikan support dalam segala hal selama proses penyusunan skripsi.
8. Teman-teman penulis yang senantiasa memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan dalam berbagai bentuk selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
9. Diri saya sendiri, Aulia Salsabilla Darmawan, yang telah berusaha, belajar, dan bertahan melewati berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga pengalaman ini dapat menjadi pembelajaran berharga dan motivasi untuk terus berkembang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 10 Desember 2025

Aulia Salsabilla Darmawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan teori.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.4 <i>Event Marketing</i>	17
2.1.5 Brand Image	19
2.1.6 Store Atmosphere.....	22
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	24
2.3 Model Penelitian	38
2.2.1 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Hipotesis	40

BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1	Definisi Operasional	41
3.1.2	Pengukuran Variabel	43
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.2	Sumber Data	46
3.3.3	Pengumpulan Data	46
3.4	Teknik Analisis Data	47
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	48
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial	49
3.4.3	Uji Validitas	53
3.4.4	Uji Reliabilitas	54
3.5	Uji Hipotesis	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.2	Deskripsi Data Penelitian	58
4.3	Analisis dan Uji Hipotesis	62
4.3.1	Analisis Data Deskriptif	62
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	69
4.3.1	Analisis Inferensial	69
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
4.4	Pembahasan	79
4.4.1	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Keterbatasan Penelitian	84
5.3	Saran.....	84
	DAFTAR PUSTAKA.....	86
	RIWAYAT HIDUP	92
	LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top 10 Produk FamilyMart Indonesia	4
Tabel 2. Ulasan di kolom komentar terkait FamilyMart	7
Tabel 3. Ulasan Konsumen setelah Review FamilyMart	9
Tabel 4. Matriks Penelitian Terdahulu	31
Tabel 5. Pengukuran Variabel Penelitian.....	40
Tabel 6. Skala Likert.....	44
Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	44
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks Berdasarkan Three Box Methode	47
Tabel 9. Rule of Thumb Uji Validitas	52
Tabel 10. Rule of Thumb Uji Reabilitas.....	53
Tabel 11. Rule of Thumb Uji R-Square.....	53
Tabel 12. Rule of Thu Uji Q-Square	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Indeks Keyakinan Konsumen 2025.....	1
Gambar 2. Asia Retail Sales YoY (2025).....	3
Gambar 3. Indonesia Retail Sales.....	4
Gambar 4. Flyer Promosi Merchendaise Demon Slayer.	6
Gambar 5. Model Penelitian.....	8
Gambar 6. Langkah-Langkah PLS	9
Gambar 7. Inner Model	35
Gambar 8. Outer Model	48
Gambar 9. Inner Model	49
Gambar 10. Diagram Jalur	50
Gambar 11. Logo FamilyMart.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Data Kuisisioner
Lampiran 3	Data Karakteristik Responden
Lampiran 4	Jawaban Responden
Lampiran 5	Hasil Output Smart PLS