



**IDENTIFIKASI CITRA RITEL FAMILYMART MELALUI  
PERILAKU KONSUMEN PADA TAHUN 2025**

**LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**ROSINA FEBRIANTI  
44220120059**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM PENELITIAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosina Febrianti

NIM : 44220120059

Program Penelitian : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Identifikasi Citra Ritel FamilyMart Melalui  
Perilaku Konsumen Pada Tahun 2025

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 7 Juni 2025



The stamp is yellow with a red border. It features the Garuda Pancasila emblem at the top center. Below the emblem, the text 'METERA TEMPEL' is printed in bold. At the bottom, the alphanumeric code '8AMX300293834' is visible. The signature is written in black ink over the stamp.

Rosina Febrianti

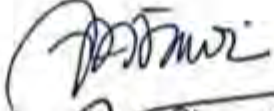
## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

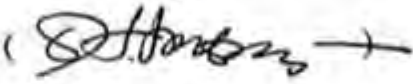
Nama : Rosina Febrianti  
NIM : 44220120059  
Program Penelitian : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Identifikasi Citra Ritel FamilyMart Melalui Perilaku Konsumen Pada Tahun 2025

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Penelitian Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom (  )  
NIDN : 0726067701

Ketua Penguji : Rika Yessica Rahma M.Ikom (  )  
NIDN : 0314057804

Penguji Ahli : Dudi Hartono (  )  
NIDN : 0320037307

Jakarta, 1 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Penelitian Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

## HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosina Febrianti  
NIM : 44220120059  
Program Penelitian : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Identifikasi Citra Ritel FamilyMart Melalui Perilaku Konsumen Pada Tahun 2025

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Juni 2024



Rosina Febrianti

## ABSTRAK

Nama : Rosina Febrianti  
NIM : 44220120059  
Program Penelitian : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Identifikasi Citra Ritel FamilyMart Melalui Perilaku Konsumen Pada Tahun 2025  
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia, khususnya toko ritel seperti FamilyMart, yang bersaing dalam memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, cepat, dan efisien. Dalam konteks persaingan ritel yang kompetitif, citra ritel merupakan aspek penting yang dapat menentukan loyalitas konsumen. Citra ritel dibentuk melalui berbagai dimensi, seperti produk, harga, layanan, suasana toko, serta kenyamanan dan aksesibilitas. Perilaku konsumen adalah cerminan langsung dari bagaimana gambar dirasakan dan dievaluasi.

Penelitian ini menggunakan konsep citra ritel dan perilaku konsumen sebagai dasar teori, dengan pendekatan terhadap hubungan antara persepsi konsumen terhadap lingkungan toko, layanan staf, dan preferensi produk dengan konstruksi citra merek. Dalam hubungan masyarakat (PR), konsumen dipandang sebagai pemangku kepentingan eksternal yang interaksinya harus dikelola dalam rangka menjaga reputasi dan keberlanjutan brand. Oleh karena itu, strategi seperti penggabungan konsep ritel dengan kedai kopi oleh FamilyMart menunjukkan arah baru dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan delapan informan yang merupakan konsumen aktif FamilyMart, serta observasi non-peserta di lokasi ritel. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang mencerminkan citra ritel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen FamilyMart dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi produk makanan dan minuman siap saji, kenyamanan suasana toko, kualitas pelayanan staf, dan keunikan suasana yang mendukung kegiatan sosial. Konsumen cenderung memilih FamilyMart tidak hanya untuk kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai tempat untuk bersantai. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dapat dijadikan indikator penting untuk memahami dan memantau citra ritel FamilyMart, serta menjadi dasar strategis dalam pengembangan layanan, komunikasi merek, dan daya saing bisnis ritel di Indonesia.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Citra Ritel, FamilyMart, Strategi Layanan, Deskriptif Kualitatif

## **ABSTRACT**

*Nama* : Rosina Febrianti  
*NIM* : 44220120059  
*Study Program* : Communication Science  
*Title* : Identify FamilyMart's Retail Image Through Consumer Behavior In 2025  
*Conselor* : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom

This research is motivated by the rapid growth of the modern retail industry in Indonesia, especially convenience stores such as FamilyMart, which compete in providing a comfortable, fast, and efficient shopping experience. In the context of competitive retail competition, retail image is an important aspect that can determine consumer loyalty. Retail image is shaped through various dimensions, such as products, prices, services, store atmosphere, as well as convenience and accessibility. Consumer behavior is a direct reflection of how the image is perceived and evaluated.

This study uses the concept of retail image and consumer behavior as the basis of the theory, with an approach to the relationship between consumer perception of the store environment, staff service, and product preferences with the construction of brand image. In public relations (PR), consumers are seen as external stakeholders whose interactions must be managed in order to maintain the reputation and sustainability of the brand. Therefore, strategies such as the merger of the retail concept with a coffee shop by FamilyMart show a new direction in building emotional closeness with consumers.

This research uses a descriptive qualitative approach with a constructivism paradigm. The data collection technique was carried out through in-depth interviews with eight informants who were active consumers of FamilyMart, as well as non-participant observations at retail locations. Data analysis was carried out with a thematic approach to identify patterns of consumer behavior that reflect the retail image.

The results of the study show that FamilyMart consumer behavior is influenced by factors such as preferences for ready-to-eat food and beverage products, the comfort of the store atmosphere, the quality of staff service, and the uniqueness of the atmosphere that supports social activities. Consumers tend to choose FamilyMart not only for practical needs, but also as a place to relax. These findings confirm that consumer behavior can be used as an important indicator to understand and monitor FamilyMart's retail image, as well as become a strategic basis in service development, brand communication, and retail business competitiveness in Indonesia.

**Keywords:** Consumer Behavior, Retail Image, FamilyMart, Service Strategy, Descriptive Qualitative

## DAFTAR ISI

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                                                     | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>                                                  | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                                                 | <b>iii</b> |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>                                                       | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                           | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                          | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                         | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                      | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                      | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                   | <b>xi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                     | <b>xii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                  | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                                             | 1          |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                                                                     | 10         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                                     | 10         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                                    | 11         |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....                                                                   | 11         |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                                    | 11         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                            | <b>12</b>  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                                  | 12         |
| 2.2 Kajian Teoritis .....                                                                      | 24         |
| 2.2.1 Citra Ritel.....                                                                         | 24         |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen dalam Konteks Ritel .....                                              | 26         |
| 2.2.3 Hubungan antara Perilaku Konsumen dan Citra Ritel .....                                  | 31         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                                     | <b>33</b>  |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                                                                 | 33         |
| 3.2 Metode Penelitian .....                                                                    | 34         |
| 3.3 Subjek Penelitian .....                                                                    | 35         |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                                                              | 36         |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                                                 | 37         |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....                                                    | 38         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                             | <b>39</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Family Mart .....                                                            | 39         |
| 4.1.1 Menu .....                                                                               | 40         |
| 4.1.2 Logo .....                                                                               | 41         |
| 4.1.3 Gambaran umum konsumen FamilyMart .....                                                  | 42         |
| 4.1.4 Gambaran umum lingkungan FamilyMart.....                                                 | 43         |
| 4.1.5 Gambaran umum suasana FamilyMart .....                                                   | 44         |
| 4.1.6 Gambaran umum layanan FamilyMart .....                                                   | 47         |
| 4.1.7 Gambaran umum media komunikasi FamilyMart .....                                          | 48         |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                                                      | 49         |
| 4.2.1 Profil Informan.....                                                                     | 49         |
| 4.2.2 Perilaku Proses Pengambilan Keputusan Pembelian produk<br>FamilyMart pada Informan ..... | 49         |

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.3 Interaksi Informan pada Citra Ritel.....                                                     | 54        |
| 4.2.4 Respons Informan terhadap Lingkungan Toko dan Persepsi<br>Citra Suasana.....                 | 60        |
| 4.2.5 Sintesis Pola Umum dan Kaitannya dengan Teori Atmosfer<br>Toko .....                         | 62        |
| 4.2.6 Preferensi Informan dan Persepsi Citra Kenyamanan dan<br>Aksesibilitas .....                 | 63        |
| 4.2.7 Umpan Balik dan Rekomendasi Informan sebagai Refleksi<br>Citra Ritel secara keseluruhan..... | 67        |
| 4.3 Pembahasan .....                                                                               | 70        |
| 4.3.1 Peran Produk dan Harga.....                                                                  | 76        |
| 4.3.2 Kontribusi Layanan dan Staf.....                                                             | 76        |
| 4.3.3 Pengaruh Lingkungan Toko (Atmospherics) .....                                                | 77        |
| 4.3.4 Aksesibilitas dan Kemudahan Transaksi .....                                                  | 78        |
| 4.3.5 Peran Perilaku Konsumen dan Pengaruh Sosial .....                                            | 79        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                            | <b>80</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                | 80        |
| 5.2 Saran .....                                                                                    | 81        |
| 5.2.1 Saran Akademis .....                                                                         | 81        |
| 5.2.2 Saran Praktis .....                                                                          | 81        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                        | <b>83</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                               | <b>85</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... | 18 |
| Tabel 3.1 Daftar Informan.....       | 35 |
| Tabel 4.1 Profil Informan.....       | 49 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.1 Menu Minuman .....                   | 40 |
| Gambar 4.2 Menu Makanan.....                    | 41 |
| Gambar 4.3 Logo FamilyMart .....                | 41 |
| Gambar 4.4 Tampak Depan FamilyMart .....        | 44 |
| Gambar 4.5 Sales Area.....                      | 45 |
| Gambar 4.6 Sales Area.....                      | 45 |
| Gambar 4.7 Sitting Area indoor .....            | 46 |
| Gambar 4.8 Sitting Area Indoor dan Outdoor..... | 47 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| Lampiran I. Transkrip Wawancara .....    | 85  |
| Lampiran II. Dokumentasi Wawancara ..... | 96  |
| Lampiran III. Curriculum Vitae (CV)..... | 99  |
| Lampiran IV. Hasil Turnitin .....        | 101 |



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan judul “Identifikasi Citra Ritel FamilyMartMelalui Perilaku Konsumen”. Laporan Tugas Akhir Skripsi yang telah penulis susun ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program penelitian (S1) di Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Penelitian Public Relation.

Dalam penulisan dan penyusunan laporan tugas akhir skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Dewi Sad Tanti , S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing laporan tugas akhir skripsi ini, yang dengan sabar membimbing dan melayani pertanyaan-pertanyaan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. Prof Ahmad Mulyana, Dr, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Melly Ridaryanthi S.S, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Farid Hamid M.Si, selaku Ketua Program Penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Siti Muslichatul M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Novi Erlita S.Sos, MA Sekretaris Bidang Penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
7. Dr S.M. Niken Restaty, M.Si Sekretaris Bidang Penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
8. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku penguji seminar proposal
9. Rika Yessica Rahma M.Ikom selaku penguji sidang akhir
10. Dudi Hartono, M.Ikom selaku penguji sidang akhir
11. Seluruh dosen dan tenaga pengajar, serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
12. Terima kasih kepada para informan Rizma, Kirana, Farah, Utami, Lydia, Dias, Winda, dan Nisa atas partisipasi dalam pembuatan Tugas Akhir ini sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini
13. Terima kasih kepada orang tua dan keluarga penulis atas semua do'a yang telah dipanjatkan dan motivasi yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi.
14. Teman-teman seperjuangan di Universitas Mercu Buana, Erina, Donny, Alya, Mutiara, Dewita, Farah, Kirana, yang terus memberikan doa dan semangat kepada penulis selama proses pendidikan dan pembuatan Tugas Akhir.

Penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini masih belum sempurna, maka saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan Tugas Akhir Skripsi selanjutnya. Akhir kata penulis berharap agar Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan khususnya mahasiswa.

Jakarta 9 Juni 2025

Rosina Febrianti

