



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT DISPLAY*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
*BEHAVIOR* PADA CUSTOMER OH! SOME STORE**

**SKRIPSI**

**SHANIA MEUTHIA PARAYEEL 2110111040**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA  
2024**



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT DISPLAY*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
*BEHAVIOR* PADA CUSTOMER OH! SOME STORE**

**SKRIPSI**

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

**SHANIA MEUTHIA PARAYEEL 2110111040**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Shania Meuthia Parayeel

NIM. : 2110111040

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

Jakarta, 02 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Shania Meuthia Parayeel)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Shania Meuthia Parayeel  
NIM : 2110111040  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 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 :

***Pengaruh Store Atmosphere, Product Display, dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Customer OH! SOME Store***

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 : 11 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Shania Meuthia Parayeel)

**SKRIPSI**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRODUCT DISPLAY,  
DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING  
BEHAVIOR PADA CONSUMER OH! SOME STORE**


*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**SHANIA MEUTHIA PARAYEEL 2110111040**


**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 11 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**




**Dr. Nobelson, M.M**  
Ketua Penguji



**Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM**  
Penguji I



**Dra. Bernadin Dwi M, M.M., CPM**  
Penguji II



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

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 11 Desember 2024

# ***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT DISPLAY, AND BRAND IMAGE ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN COSTUMER OH! SOME STORE***

**By Shania Meuthia Parayeel**

## ***Abstract***

*This study aims to analyze the impact of Store Atmosphere, Product Display, and Brand Image on the Impulse Buying Behavior of OH! SOME Store in South Jakarta. The research with quantitative methods uses descriptive analysis techniques to explain the characteristics of the sample and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS analysis tools version 4.0. The population in the study was consumers of OH! SOME Store in South Jakarta, with a sample of 100 respondents selected by the non-probability sampling method. Google Forms was used in this study in distributing questionnaires to obtain data. The test results show that store atmosphere, product display, and brand image have a positive and significant effect on impulse purchases. This study provides an in-depth understanding of the factors that influence impulse buying behavior in the context of store atmosphere, product display, and brand image in OH! SOME Store. The results of the research can be used as a guide for OH! SOME Store and other retail stores to design more effective marketing strategies and focus on increasing impulse purchases.*

**Keywords :** *store atmosphere; product display; brand image; impulse buying behavior; OH!SOME.*

# **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT DISPLAY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA CUSTOMER OH! SOME STORE**

**Oleh Shania Meuthia Parayeel**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari tiga variabel bebas, yaitu *Store Atmosphere*, *Product Display*, dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen OH!SOME Store di Jakarta Selatan. Penelitian dengan metode kuantitatif menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik sampel dan teknik analisis inferensial dengan bantuan alat bantu analisis SmartPLS versi 4.0. Populasi dalam penelitian merupakan konsumen OH!SOME Store di Jakarta Selatan, dengan sampel sejumlah 100 responden yang dipilih dengan metode *non-probability sampling*. *Google Forms* digunakan pada penelitian ini dalam menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *product display*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impuls dalam konteks *store atmosphere*, *product display*, dan *brand image* di OH!SOME Store. Hasil penelitian dapat dijadikan panduan bagi pihak OH!SOME Store dan toko ritel lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus untuk meningkatkan pembelian impulsif.

**Kata kunci** : *store atmosphere*; *product display*; *brand image*; *impulse buying behavior*; OH!SOME.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : [puskom@uprvj.ac.id](mailto:puskom@uprvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Rabu , tanggal 11 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Shania Meuthia Parayeel**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111040**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Store Atmosphere, Product Display, dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Customer OH! SOME Store**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, MM	Ketua	1.....
2	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota I	2.....
3	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Anggota II **)	3.....

#### Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 11 Desember 2024

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprodi. Manajemen S1

Siti Hidayat SE, MM.



## PRAKATA

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere, Product Display, dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Customer OH! SOME Store***” yang bertujuan sebagai syarat mencapai gelar sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta ini dapat diselesaikan. Selama proses penyusunan penelitian ini penulis menyadari bahwa hal tersebut tidak terlepas dari bimbingan, arahan, masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk penulisan penelitian.
2. Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan penelitian.
3. Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M, CPM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, serta masukan pada setiap proses penyusunan penelitian.
4. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan terkait proses akademik.
5. Orangtua, Kakak, Adik, dan Sepupu penulis yang memberikan semangat dan dukungan pada setiap proses untuk mencapai gelar sarjana.
6. Fany, Tiara, Fitri, Aura, Meiliza, Syahwa, Najmi, Dinda, Rada yakni sahabat penulis yang telah menemani dan memberikan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi.

Jakarta, 23 September 2024

Shania Meuthia Parayeel

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA.....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3 <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	15
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i> .....	17
2.1.5 <i>Product Display</i> .....	19
2.1.6 <i>Brand Image</i> .....	20
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
2.3 Model Penelitian.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> ..	32
2.3.2 Pengaruh <i>Product Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> ....	33
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	34
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.1.1	Definisi Operasional.....	36
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	37
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1	Jenis Data .....	40
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.3.3	Pengumpulan Data .....	41
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	42
3.4.1	Pre Test.....	43
3.4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	43
3.4.3	Analisis Statistik Inferensial .....	45
3.4.4	Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.2	Uji Pre Test .....	56
4.1.3	Deskripsi Data Penelitian.....	57
4.1.4	Uji Kualitas Data.....	69
4.1.5	Uji Hipotesis .....	77
4.2	Pembahasan .....	81
4.4.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> ....	82
4.4.2	Pengaruh <i>Product Display</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	84
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	86
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>90</b>
5.1	Simpulan.....	90
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	91
5.3	Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>94</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	38
Tabel 3. Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	42
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks.....	45
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas .....	51
Tabel 7. Tingkat Multikolinearitas.....	51
Tabel 8. Tingkat <i>R-Square</i> .....	52
Tabel 9. <i>Content Validity</i> .....	56
Tabel 10. KMO and <i>Bartlett's Test</i> .....	56
Tabel 11. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	57
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	59
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan .....	60
Tabel 16. Nilai Indeks Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	61
Tabel 17. Nilai Indeks Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	63
Tabel 18. Nilai Indeks Variabel <i>Product Display</i> .....	65
Tabel 19. Nilai Indeks Variabel <i>Brand Image</i> .....	67
Tabel 20. Hasil <i>Outer Loading</i> .....	70
Tabel 21. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	71
Tabel 22. Hasil <i>Cross Loading</i> .....	72
Tabel 23. Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	73
Tabel 24. Hasil <i>Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha</i> .....	74
Tabel 25. Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	75
Tabel 26. Hasil <i>R-Square</i> .....	76
Tabel 27. Hasil <i>Q-Square</i> .....	77
Tabel 28. Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	78
Tabel 29. Uji Korelasi Variabel Independen dan Dependen.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia .....	2
Gambar 2. Logo KK Group .....	3
Gambar 3. Tampilan Toko OH! SOME .....	4
Gambar 4. Logo OH! SOME Store.....	5
Gambar 5. Data Perilaku Belanja Masyarakat Indonesia.....	6
Gambar 6. Model Penelitian .....	35
Gambar 7. Langkah-Langkah PLS.....	46
Gambar 8. <i>Inner Model</i> PLS .....	47
Gambar 9. <i>Outer Model</i> PLS .....	48
Gambar 10. Diagram <i>Outer Model</i> .....	49
Gambar 11. <i>Icon</i> OH!SOME Store .....	54
Gambar 12. Tampilan “Instant Noodles Walls” pada Toko OH! SOME .....	55
Gambar 13. Tampilan Dalam Toko OH! SOME .....	55
Gambar 14. Grafik Indeks Variabel Impulse Buying Behavior.....	63
Gambar 15. Grafik Nilai Indeks Variabel Store Atmosphere .....	65
Gambar 16. Grafik Nilai Indeks Variabel Product Display .....	67
Gambar 17. Grafik Nilai Indeks Variabel Brand Image .....	69
Gambar 18. Hasil Diagram <i>Outer Model</i> .....	70
Gambar 19. Hasil Diagram <i>Inner Model</i> .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden .....	97
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden .....	106
Lampiran 4. Hasil Analisis Data Deskriptif.....	107
Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS 4.0 .....	108
Lampiran 6. Bukti Penyebaran Kuesioner .....	112