

## PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI *GRANDLUCKY SUPERSTORE* DENPASAR

Ni Made Putri Natya Aurelia<sup>1</sup> Ni Ketut Seminari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [putrinatyaurelia19@gmail.com](mailto:putrinatyaurelia19@gmail.com)

### ABSTRAK

Pertumbuhan ritel modern makin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk memahami aspek memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya perilaku impulsif yang sering terjadi dalam lingkungan ritel. Salah satu faktor yang dianggap penting adalah keragaman produk yang ditawarkan serta persepsi konsumen terhadap merek atau *brand image*. Penelitian ini mengkaji bagaimana *brand image* memediasi pengaruh keragaman produk terhadap pembelian impulsif di Grandlucky Superstore Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode non-probabilitas dan selektif untuk mengambil sampel 120 pembeli Grandlucky Superstore Denpasar. Survei kuesioner dan analisis statistik deskriptif dan inferensial menggunakan model analisis jalur maupun uji Sobel digunakan. Penelitian ini menjelaskan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *brand image*, dan *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh keragaman produk terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung paradigma Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dalam perilaku pelanggan ritel saat ini. Implikasi praktisnya adalah sebagai landasan bagi Grandlucky Superstore dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mendorong *impulsive buying* melalui peningkatan *brand image* dan keragaman produk.

**Kata Kunci:** *brand image*; *impulsive buying*; keragaman produk

### ABSTRACT

*The increasingly competitive growth of modern retail encourages business actors to understand the aspects that influence consumer purchasing behavior, especially impulsive behavior that often occurs in the retail environment. One factor that is considered important is the diversity of products offered and consumer perception of the brand or brand image. This study examines how brand image mediates the effect of product diversity on impulse buying at Grandlucky Superstore Denpasar. This study uses a non-probability and selective method to take a sample of 120 Grandlucky Superstore Denpasar shoppers. A questionnaire survey and descriptive and inferential statistical analysis using the path analysis model and Sobel test were used. This study found that product diversity has a positive and significant effect on impulse buying, brand image, and brand image significantly mediates the effect of product diversity on impulse buying. This study supports the Stimulus-Organism-Response (SOR) paradigm in current retail customer behavior. The practical implication is as a foundation for Grandlucky Superstore in developing marketing strategies that can encourage impulse buying by improving brand image and product diversity.*

**Keywords:** *brand image*; *impulsive buying*; *product assortment*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ritel normal seiring pertumbuhan kelas menengah Indonesia mengindikasikan peningkatan aktivitas konsumsi masyarakat, didorong oleh pertumbuhan ekonomi, perubahan pola belanja, dan meningkatnya penetrasi teknologi dalam perdagangan. Semakin banyaknya pemain ritel yang berinovasi melalui digitalisasi dan strategi pemasaran yang efektif, sektor ini menjadi salah satu motor penggerak utama perekonomian Indonesia. Ekspansi ritel bergantung pada populasi, daya beli, dan permintaan konsumen. Permintaan supermarket perkotaan meningkat seiring pendapatan, mendorong pertumbuhan ritel (Saragih *et al.*, 2022)

Perkembangan ritel modern di Indonesia menghadapi banyak tantangan. Peritel modern dan tradisional bersaing ketat, yang merupakan masalah utama. Ritel modern memang praktis dan nyaman, tetapi toko-toko lama lebih dekat dengan pelanggan dan lebih murah. Pedagang modern juga harus mengakomodasi ekspektasi konsumen untuk pengalaman berbelanja yang lebih personal dan berbasis teknologi.

Pengusaha ritel dapat memanfaatkan prospek pasar baru di hipermarket, supermarket, dan minimarket. Ritel modern semakin populer dan kompetitif. Pemasar harus memahami perilaku pembelian di toko ritel saat ini, terutama pembelian impulsif, agar dapat bersaing (Heng *et al.*, 2024). Ritel modern berawal di Indonesia pada tahun 1962 dengan adanya Toserba Sarinah. Dari tahun 1970 hingga 1980, toko modern memasuki Indonesia, dan terus bertambah hingga tahun 1990. Ritel modern di Indonesia sangat beragam (Saragih *et al.*, 2022). Beberapa jenis yang umum ditemui meliputi pasar modern atau pasar swalayan. Salah satu jenis ritel modern yaitu *Grandlucky Superstore* yang berawal dari sebuah toko buah sederhana seluas 25 meter persegi yang didirikan pada tahun 1992 menjadi titik awal perjalanan. Peritel modern ini khusus menjajakan buah-buahan dan sayur-sayuran segar, serta berbagai produk premium yang lengkap dan favorit, mulai dari kebutuhan pokok, bahan makanan segar, kuliner dari dalam dan luar negeri, perlengkapan rumah tangga, hingga berbagai barang fesyen. *Grandlucky Superstore* mengedepankan keunikan setiap pelanggan, sehingga kebutuhan dan preferensi yang beragam menjadi landasan dalam merancang variasi produk yang disediakan di setiap toko. *Grandlucky* dikategorikan sebagai superstore karena memenuhi karakteristik utama format ritel tersebut, yaitu menyediakan beragam produk lintas kategori dalam satu lokasi (*one-stop shopping area*) penjualan yang luas, dan menawarkan produk premium serta impor. *Grandlucky* juga ditujukan untuk konsumen kelas menengah ke atas dengan pengalaman belanja yang nyaman dan eksklusif, sehingga membedakannya dari minimarket atau supermarket konvensional. Oleh karena itu, *Grandlucky* lebih tepat diklasifikasikan sebagai superstore.

*Grandlucky Superstore* saat ini sudah beroperasi 13 gerai yang tersebar di daerah Bali, Sumbawa serta wilayah metropolitan di sekitar Jakarta. Cabang pertama *Grandlucky Superstore* di Kota Denpasar dibuka di kawasan Sanur yang beralamat di Jl. Bypass Ngurah Rai No.240, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, yang dikenal sebagai daerah wisata dan pemukiman yang cukup ramai. Seiring berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan konsumen,

*Grandlucky Superstore* kemudian membuka cabang baru di kawasan Udayana Dewata. Lokasi ini sebelumnya adalah gedung Tiara Dewata ialah salah satu pusat perbelanjaan paling dikenal oleh masyarakat Bali yang beralamat di Jl. Mayjen Sutoyo No.55, Dauh Puri, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. Nama besar Tiara Dewata tentu sudah melekat di benak masyarakat, sehingga pemilihan lokasi ini dinilai strategis karena mampu membangun persepsi positif terhadap *Grandlucky Superstore*. Lokasi yang familiar ini bisa membantu memperkuat *brand image* sebagai tempat belanja yang nyaman, lengkap, dan berkualitas. *Grandlucky Superstore*, peritel terkemuka, berkomitmen untuk memberikan layanan pelanggan yang prima. Dengan lebih dari 40.000 produk, *Grandlucky Superstore* menyediakan beragam kebutuhan sehari-hari berkualitas tinggi. Hal ini mengingatkan pelanggan bahwa *Grandlucky Superstore* menawarkan pengalaman berbelanja menyenangkan.

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan mungkin menyulitkan pelanggan untuk membedakan kebutuhan dari keinginan. Pembelian impulsif atau tak terduga dapat terjadi karena konsumen merasa membutuhkan sesuatu padahal mereka menginginkannya. Pelanggan yang emosional cenderung membeli secara impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian tak terduga yang disebabkan oleh stimulan dan penarikan cepat (Ittaqullah *et al.*, 2020).

Variasi produk dapat memicu pembelian impulsif. Diversifikasi produk suatu bisnis mencakup semua produk dan layanan konsumen, menurut Kotler & Armstrong (2019), setiap pemilik bisnis harus mempertimbangkan diversifikasi produk. Lebih banyak keragaman produk meningkatkan minat beli pelanggan. Evaluasi keragaman produk memungkinkan klien memilih dan membeli barang berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga pemilik bisnis harus tepat.

Hasil penelitian (Amita *et al.*, 2023; Angelita & Rachmi, 2021; Arya & Telagawathi, 2021; Daulay *et al.*, 2021; Riauni *et al.*, 2023; Risal *et al.*, 2024; E. Safitri & Nurdin, 2021; H. Y. Safitri & Arifin, 2024; Vishella & Megawati, 2022) membuktikan keragaman produk berpengaruh secara positif maupun signifikan terhadap *Impulsive buying*. Penelitian Mannurung & Yana (2019) menyatakan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap implusif buying. Berdasarkan variabilitas penelitian terdahulu, maka diusulkan dengan menambahkan parameter mediasi yang berperan sebagai perantara bagi variabel independen yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

H1: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Suatu bisnis di ritel modern tidak dapat hanya mengandalkan keragaman produk dalam menarik perhatian konsumen. Selain keragaman produk, faktor lain yang penting untuk diperhatikan dalam perilaku *impulsive buying* adalah *brand image* yang dimiliki oleh ritel tersebut. Konsumen yang memiliki keahlian cukup telah menunjukkan produk berfungsi baik dan berkinerja baik akan meningkatkan citra (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023). *Brand image* ialah asumsi pada benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari banyak sumber (Sofiyatuzzahro *et al.*, 2021).

H2: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian terdahulu memperlihatkan pengaruh positif maupun signifikan

diantara keragaman produk terhadap *brand image* sesuai penelitian (Welsa *et al.*, 2021) ini memperlihatkan konsumen merasa produk dengan *Brand image* yang baik memiliki nilai lebih tinggi, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan *impulsive buying*. Penelitian lainnya *brand image* berpengaruh yang signifikan kepada *impulsive buying* ditunjukkan oleh penelitian (Bela *et al.*, 2024; Christian *et al.*, 2022; Gunawan & Pratiwi, 2024; Kurniasih & Maulana, 2021; Novalisa & Jumhur, 2023; Putri & Hidayat, 2024; Udayana & Octavian, 2022; Udayani *et al.*, 2022; Wonggo *et al.*, 2020).

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan temuan ini, studi ini menyarankan pengujian dan penjelasan dampak penggunaan *brand image* menjadi variabel mediasi. *Brand image* penting karena pembeli berulang cenderung lebih loyal, yang dapat memicu *impulsive buying* (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023) maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yaitu *brand image* memediasi secara signifikan pengaruh keragaman produk terhadap *impulsive buying*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan variabel *Brand image* sebagai mediasi pada hubungan antara keragaman produk maupun *Impulsive buying*. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *brand image* diposisikan sebagai *organism* yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons konsumen. Produk dengan *brand image* yang unggul dipersepsikan oleh konsumen bernilai yang lebih tinggi menjadi faktor pendorong signifikan dalam memunculkan perilaku *impulsive buying* sebagai bentuk response.

Uraian pernyataan fenomena maupun *research gap* di atas, maka penelitian terkait perilaku *Impulsive buying* menjadi penting untuk dilakukan dengan membahas hubungan antara keragaman produk, *Brand image*, dan *Impulsive buying* pada konsumen *Grandlucky Superstore* di Kota Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal menganalisis hubungan antara keragaman produk, *brand image*, dan *impulsive buying* konsumen *Grandlucky Superstore* di Kota Denpasar. Penelitian ini menguji baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari keragaman produk terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *brand image* menjadi variabel mediasi. Kota tabel Denpasar dipilih karena memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi dan karakteristik demografis yang mendukung. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah berbelanja di *Grandlucky*, dan sampel sejumlah 100 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu seperti frekuensi belanja dan tingkat pendidikan. Jenis data terdiri dari data primer maupun sekunder, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala likert (dalam rentang skala 1-5) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi pengukuran (Azhari & Fachry, 2020; Rizal & Hardian, 2021; Sugiyono, 2019).

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas keragaman produk (X), *brand image* (M), dan *impulsive buying* (Y). Masing-masing variabel diukur melalui indikator yang relevan dan telah diadopsi dari penelitian sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaman produk mencakup variasi merek, kelengkapan, kualitas, dan jenis produk; *brand image* mencakup pengenalan, reputasi, keunggulan, dan daya tarik; sedangkan *impulsive buying* diukur melalui kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu dan uang, serta spontanitas pembelian. Sebelum melanjutkan ke tahap analisis data, dilakukan terlebih dahulu uji validitas instrumen bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel diteliti secara akurat pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Instrumen	Person Correlation	Keterangan
1.	<i>Impulsive buying</i> (Y)	Y <sub>1</sub>	0.571	Valid
		Y <sub>2</sub>	0.819	Valid
		Y <sub>3</sub>	0.815	Valid
		Y <sub>4</sub>	0.767	Valid
2.	Keragaman Produk (X)	X <sub>1</sub>	0.846	Valid
		X <sub>2</sub>	0.808	Valid
		X <sub>3</sub>	0.724	Valid
		X <sub>4</sub>	0.643	Valid
3.	<i>Brand Image</i> (M)	M <sub>1</sub>	0.854	Valid
		M <sub>2</sub>	0.879	Valid
		M <sub>3</sub>	0.848	Valid
		M <sub>4</sub>	0.881	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Setelah memastikan instrumen penelitian valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal dari setiap variabel. Uji reliabilitas ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Impulsive buying</i> (Y)	0.739	Reliabel
2.	Keragaman Produk (X)	0.744	Reliabel
3.	<i>Brand Image</i> (M)	0.888	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas maupun reliabilitas, instrumen penelitian terbukti valid maupun reliabel dengan nilai korelasi >0,3 dan Cronbach Alpha >0,6. Metode analisis data mencakup analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban mereka, serta analisis jalur untuk menguji hubungan kausal antar variabel termasuk uji asumsi klasik sebelum pengujian hipotesis dilakukan (Rangkuti, 2009; Rini & Anasrulloh, 2022; Siahaan & Pasaribu, 2023)

Analisis jalur mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel maupun uji hipotesis secara manual memakai uji-t dan uji-F SPSS. Kami juga menggunakan uji Sobel untuk menentukan seberapa besar mediasi *brand*

*image* memengaruhi keragaman produk dan *impulsive buying*, serta uji VAF untuk menentukan seberapa besar *brand image* menyerap pengaruh ini. Hasil pengolahan data kemudian divisualisasikan dalam diagram jalur dan dirumuskan dalam persamaan struktural. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran ritel melalui pemahaman lebih dalam tentang peran *brand image* dalam mendorong keputusan *impulsive buying* konsumen (Nursanjaya, 2021; Sugiyono, 2019; Utama, 2016)

Sebelum menggunakan analisis rute untuk analisis hipotesis, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data sesuai dengan standar statistik, termasuk uji normalitas. Uji normalitas memeriksa apakah data terdistribusi secara teratur, sebuah asumsi analisis regresi. Tabel 1 menunjukkan temuan Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed)
	Kolmogorov-Smirnov Z
Sub-struktural 1	0,075
Sub-struktural 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Asymp. signature normal berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel pada Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov 2-tailed pada Substruktur 1 adalah 0,075 dan Asymp. signature pada Substruktur 2 adalah 0,200. Model ini memenuhi syarat normalitas karena asimptomatik Kolmogorov-Smirnov (2-tailed) > 0,05 menyiratkan data penelitian terdistribusi normal.

Setelah uji normalitas, uji asumsi klasik mencakup uji multikolinearitas. Uji ini memeriksa apakah variabel independen model regresi berkorelasi tinggi, yang dapat menimbulkan bias pada estimasi parameter. Tabel 4 menunjukkan nilai Toleransi maupun VIF dari uji tersebut.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Sub-struktural 2	Keragaman produk	0,607	1,648
	<i>Brand image</i>	0,607	1,648

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 memperlihatkan tidak ada variabel independen bernilai toleransi di bawah 0,10 ataupun nilai VIF di atas 10. Dengan demikian, model regresi tidak memiliki multikolinearitas.

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah pengujian signifikansi parsial atau uji t untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam setiap sub-struktur model pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	t	Sig.
Sub-struktural 1	Keragaman produk	0,259	0,796
Sub-struktural 2	Keragaman produk	0,224	0,823
	<i>Brand image</i>	-1,065	0,289

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 memperlihatkan semua model memiliki nilai signifikansi di atas 5 persen. Hal ini memperlihatkan variabel independen dalam penelitian ini tidak mengubah residual absolut secara signifikan. Tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Setelah memenuhi semua asumsi klasik, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh Keragaman Produk terhadap *Brand image* diuji menggunakan analisis regresi pada substruktur 1.

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Sub-struktural 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,023	1,279		4,710	0,000
Keragaman produk	0,646	0,074	0,627	8,742	0,000
R <sup>2</sup>	: 0,393				

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil analisis jalur pada Tabel 6, diperoleh persamaan sub-struktural 1 berhubungan diantara variabel independen (keragaman produk) dengan variabel mediasi (*brand image*). Persamaan yang terbentuk adalah  $M = \beta_2 X + e_1$ . Persamaan Sub-struktural 1 tersebut dapat diartikan sebagai diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap *brand* dengan korelasi sebesar 0,627. Hal ini memperlihatkan diversifikasi produk meningkatkan *brand image*. Penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 for Windows untuk menghitung bagaimana keragaman produk dan *brand image* memengaruhi *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil analisis jalur Tabel 7, diperoleh persamaan sub-struktural 2 yang menunjukkan hubungan antara variabel independen (keragaman produk), variabel mediasi (*brand image*), dan variabel dependen (*impulsive buying*). Persamaan ini yaitu  $Y = \beta_1 X + \beta_3 + e_2$ , dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar  $\beta_1 = 0,391$  dan  $\beta_3 = 0,354$

Berdasarkan hasil persamaan sub-struktural 2, dapat diartikan bahwa keragaman produk (diversifikasi produk) dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,391 pada variabel keragaman produk, yang berarti semakin tinggi keragaman produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,354,

yang memperlihatkan *brand image* yang baik juga dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif secara positif.

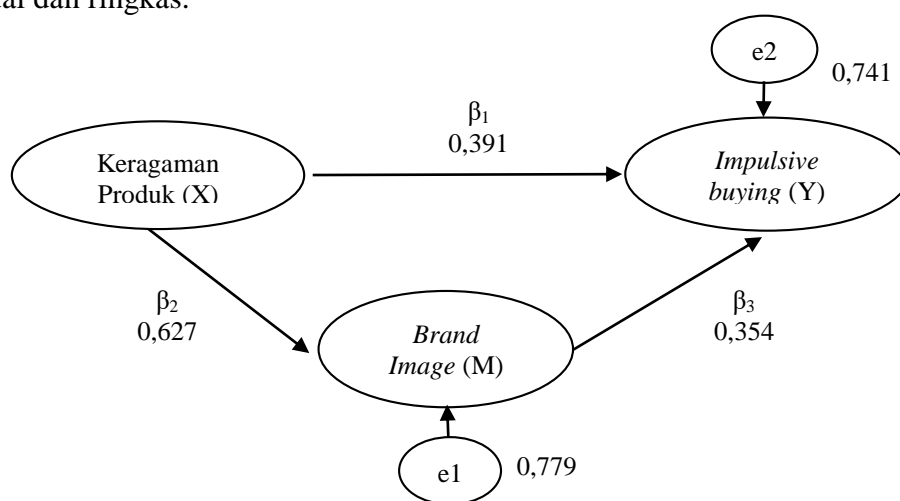
**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Sub-struktural 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,869	1,547		1,208	0,229
Keragaman produk	0,468	0,105	0,391	4,446	0,000
<i>Brand image</i>	0,411	0,102	0,354	4,025	0,000
R <sup>2</sup> : 0,451					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil persamaan sub-struktural 2, dapat diartikan bahwa keragaman produk (diversifikasi produk) dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,391 pada variabel keragaman produk, yang berarti semakin tinggi keragaman produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,354, yang memperlihatkan *brand image* yang baik juga dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif secara positif.

Diagram koefisien jalur pada penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel, yaitu pengaruh keragaman produk terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Setiap jalur menunjukkan arah dan besaran pengaruh antar variabel dalam model secara visual dan ringkas.



**Gambar 1. Model Analisis Jalur**

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1 menunjukkan besarnya pengaruh variasi produk terhadap *brand image* dan *impulsive buying*, serta besarnya pengaruh variabel *brand image* terhadap *impulsive buying*, sesuai dengan koefisien Beta standar dan nilai variabel kesalahan setiap persamaan Substruktural.

Setelah dilakukan analisis jalur (path analysis), selanjutnya dihitung besaran pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel dalam model. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keragaman produk (X) memengaruhi *impulsive buying* (Y) melalui *brand image* (M) sebagai variabel mediasi. Hasil perhitungan pengaruh tersebut disajikan pada tabel 8.

**Tabel 8.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Keragaman produk, Terhadap *Brand image* dan *Impulsive buying***

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→Y	0,391	0,222	0,613	0,105	0,000	Signifikan
X→M	0,627		0,627	0,074	0,000	Signifikan
M→Y	0,354		0,354	0,102	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 8 merangkum saluran dampak langsung dan tidak langsung antara variabel dan nilai kesalahan analisis rute dalam setiap persamaan sub-struktural. Variasi produk secara langsung memengaruhi pembelian impulsif, dengan koefisien 0,391 dan nilai signifikansi 0,000. Variasi produk juga memengaruhi *brand image*, dengan koefisien 0,627 maupun nilai signifikansi 0,000, yang memperlihatkan penawaran produk yang lebih terdiversifikasi mengarah pada *brand image* yang lebih baik. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan pembelian impulsif, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien 0,354 dan nilai signifikansi 0,000. Dampak tidak langsung dari variasi produk pada pembelian impulsif dimediasi oleh *brand image* pada 0,222, sehingga efek keseluruhan menjadi 0,613. Untuk pengujian hipotesis dalam investigasi ini, Sig. <0,05 menunjukkan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ . Jika Sig. >0,05,  $H_0$  disetujui dan  $H_a$  ditolak. Variasi produk memengaruhi pembelian impulsif, teori pertama. Merumuskan hipotesis:  $H_0$  menunjukkan tidak ada dampak positif substansial terhadap pembelian impulsif, sedangkan  $H_a$  menunjukkan dampak positif yang cukup besar.

Berdasarkan analisis jalur pada model substruktural 2 pada Tabel 5, koefisien Beta adalah 0,391 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai Sig. < 0,05,  $H_0$  ditolak maupun  $H_a$  diterima. Hal ini memperlihatkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, semakin tinggi keragaman produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh keragaman produk terhadap *brand image*. Rumusan hipotesisnya adalah  $H_0$  menjelaskan keragaman produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, sedangkan  $H_a$  menjelaskan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand*

*image*.

Tabel 4 memperlihatkan Analisis Jalur Substruktural 1 memberikan Beta sebesar 0,627 dan Sig. sejumlah 0,000 untuk keragaman produk. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak maupun  $H_a$  diterima karena nilai Sig. sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, keragaman produk meningkatkan *brand image*. Ini berarti kinerja produk akan meningkatkan *brand image* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini didukung. Hipotesis ketiga penelitian ini membahas *brand image* dan pembelian impulsif. Rumusan hipotesis:  $H_0$  menunjukkan tidak ada dampak positif yang substansial dari *brand image* terhadap pembelian impulsif, sedangkan  $H_a$  menunjukkan dampak positif yang besar.

Dalam analisis rantai substruktural 2-5, *brand image* memiliki nilai Beta sebesar 0,354 dan nilai Sig. sebesar 0,000, menunjukkan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  (Sig.  $< 0,05$ ). Dengan demikian, *brand image* meningkatkan pembelian impulsif. Peningkatan *brand image* meningkatkan pembelian impulsif. Hipotesis penelitian ketiga diterima. Temuan uji Sobel memperlihatkan  $H_0$  ditolak sementara  $H_a$  diterima karena nilai Z sebesar 3,193, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini memperlihatkan *brand image* sangat memengaruhi variasi produk dan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis keempat penelitian ini terdukung. Skor uji Variance Accounted For (VAF) adalah 36,21 persen, antara 20 dan 80 persen. Nilai ini memperlihatkan *brand image* sedikit memediasi hubungan tersebut. *Brand image* sedikit memediasi pengaruh variasi produk terhadap pembelian impulsif, tetapi memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menemukan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di Grandlucky Superstore Denpasar. Artinya, semakin baik keragaman produk di Grandlucky Superstore Denpasar, semakin besar pula peningkatan *impulsive buying*, begitu pula sebaliknya. Hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima. Keragaman produk mencakup semua jenis barang bisnis dan barang yang diberikan kepada konsumen, menurut Kotler & Armstrong (2016:23) Keragaman produk berbentuk tambahan dari suatu produk pada nilai suatu produk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variasi merek pada produk yang ditawarkan Grandlucky Superstore akan memberikan perasaan senang kepada konsumen saat berbelanja di Grandlucky Superstore, sehingga konsumen akan melakukan *impulsive buying* di Grandlucky Superstore Denpasar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua penelitian ini memperlihatkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Grandlucky Superstore Denpasar. Hasil ini yaitu semakin baik keragaman produk yang ada di Grandlucky Superstore Denpasar maka akan berdampak yang nyata terhadap baiknya *brand image* yang dimiliki Grandlucky Superstore Denpasar, begitu pula sebaliknya semakin tidak baik keragaman produk yang ada di Grandlucky Superstore Denpasar maka akan berdampak yang nyata terhadap tidak baiknya *brand image* yang dimiliki Grandlucky Superstore Denpasar. Sehingga hipotesis kedua penelitian diterima. Keragaman produk mencakup semua jenis barang dan jasa bisnis yang diberikan kepada konsumen, menurut (Kotler *et al.*, 2024). Produk dapat diragamkan dengan menambahkan nilai pada produk inti. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang ditawarkan

oleh *Grandlucky Superstore* yang mencakup variasi merek beragam sehingga hal dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kelengkapan dan keandalan suatu toko ritel dan *brand image* yang dimiliki *Grandlucky Superstore* akan semakin meningkat. Dalam teori Stimulus-Organism-Response (SOR), keragaman produk maka akan menstimulus penilaian konsumen terhadap suatu *brand*, ketika suatu *brand* mampu memenuhi dan menawarkan keragaman produk maka akan terbentuknya *brand image* yang positif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga penelitian ini memperlihatkan *brand image* berpengaruh positif maupun signifikan terhadap *impulsive buying* di *Grandlucky Superstore* Denpasar. Jika *brand image* *Grandlucky Superstore* Denpasar membaik, hal tersebut akan meningkatkan *impulsive buying*, begitu pula sebaliknya. Jika memburuk, hal tersebut akan melemahkan *impulsive buying*. Hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima. *Brand image* konsumen mencakup pemahaman mereka terhadap merek, kepercayaan mereka terhadapnya, dan kesan mereka terhadapnya (Supriyatna, 2020). *Brand image* meningkat ketika pelanggan memiliki pengalaman yang cukup dan memastikan produk berfungsi dengan baik serta berkinerja baik. Survei ini menemukan bahwa *Grandlucky Superstore* memiliki *brand image* yang baik dan orang-orang menganggapnya sebagai bisnis ritel yang terkenal, hal ini akan menimbulkan perasaan senang kepada konsumen saat berbelanja dan menarik konsumen melakukan *impulsive buying*.

Peran *Brand image* memediasi keragaman produk terhadap *impulsive buying* di *Grandlucky Superstore* Denpasar. Pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini memperlihatkan keragaman produk memengaruhi *impulsive buying* di *Grandlucky Superstore* Denpasar dengan mediasi *brand image* ialah variabel mediasi parsial pengaruh produk terhadap *impulsive buying*. Semakin baik produk di *Grandlucky Superstore* Denpasar, semakin baik pula *brand image*-nya, yang akan memengaruhi *impulsive buying*. Hipotesis keempat penelitian ini dapat diterima. Produk dengan *brand image* yang baik dapat menarik minat konsumen karena mereka akan memilihnya secara sengaja atau naluriah, sehingga membentuk persepsi positif (Devanagiri & Rastini, 2022).

## SIMPULAN DAN SARAN

Keragaman produk terbukti berpengaruh positif maupun signifikan terhadap *impulsive buying* di *Grandlucky Superstore* Denpasar. Hasil ini memperlihatkan semakin beragam produk oleh *Grandlucky*, makin besar pula kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian secara impulsif. Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian spontan ketika mereka menemukan berbagai pilihan produk dalam satu tempat, yang menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menggugah keinginan belanja yang tidak direncanakan.

Selain itu, keragaman produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* *Grandlucky Superstore* Denpasar. Hal ini memperlihatkan semakin luas dan beragam pilihan produk yang tersedia, semakin baik pula *brand image* di benak konsumen. Keberagaman produk mencerminkan profesionalisme, kualitas layanan, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek *Grandlucky* (*Grandlucky*, 2024)

Selanjutnya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*impulsive buying* di Grandlucky Superstore Denpasar. Artinya, semakin kuat *brand image* Grandlucky di mata konsumen, makin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Brand image* yang positif memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam berbelanja, serta meningkatkan kenyamanan dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong perilaku belanja spontan.

Terakhir, *brand image* berperan menjadi variabel mediasi parsial dalam hubungan antara keragaman produk dan *impulsive buying*. Hasil ini memperlihatkan keragaman produk tidak hanya berdampak langsung terhadap *impulsive buying*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand image*. Dengan kata lain, ketika Grandlucky mampu menyediakan keragaman produk yang baik, hal tersebut akan memperkuat *brand image* yang pada gilirannya akan mendorong terjadinya *impulsive buying* secara lebih signifikan.

## REFERENSI

- Amirarasy, A. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Brand Image, Product Diversity, Online Trust, Security on Repurchase Interest at The Shopee Marketplace in Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 295–309. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.820>
- Amita, A., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Famys Concept Store Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol.2*, 2(3), 137–149. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.909>
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. <http://eprints.ukmc.ac.id/4346/>
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 11–19.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh *Brand image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.
- Bela, I., Hari P, A., & Wijaya Kusuma, D. (2024). The Influence of Brand Image, E-Word of Mouth, Impulse Buying and Promotion on Purchasing Decisions At Tiktok Shop. *MBA - Journal of Management and Business Application*, 7(1), 83–95. <https://doi.org/10.31967/mba.v7i1.1023>
- Christian, F., Adnans, D. A., & Giting, E. D. (2022). The Effect Of Flash Sale And Brand image On Impulse Buying On Consumer Marketplace. *Journal Of Research In Business And Management*, 10(6), 80-84.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(2), 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 18-73.
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 884. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p04>
- Grandlucky. (2024). *Company Profile & Location*. Website : Grandlucky.
- Gunawan, H., & Pratiwi, I. (2024). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 119-130.
- Heng, Pramudita, E. A., & Hendra, P. (2024). Peran Celebrity Worship dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas ENGENE. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4835–4843.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Karamoy, R. V., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2024). Pengaruh Celebrity Characteristic Terhadap Impulse Buying Melalui Celebrity Endorsement dan Hedonic Attitude Serta Utilitarian Attitude: Pendekatan Teori S-O-R. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1452. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing (19th Ed.)*. Pearson Educatio.
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Impulse Buying pada Toko Pedia Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>
- Mannurung, H., & Yana, I. (2019). Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 3(2), 12=45.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181>
- Murniati, M., Moh. Aris Pasigai, & Syarthini Indrayani. (2024). The Influence of Product Diversity and Sevice Quality on Consumer Satisfaction at the Citra Cosmetic Store in Gowa Regency. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(3), 725–734. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i3.120>

- Novalisa, A., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-commerce Shopee. *E- Proceedings of Management*, 10(5), 121–165.
- Nursanjaya. (2021). Understanding Qualitative Research Procedures: A Practical Guide to Make It Easier for Students. *Negotium: Journal of Business Administration Science*, 04(01), 126–141.
- Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024). The Mediating Roles of Brand Image and Brand Trust in the Relationship between Brand Ambassadors and Impulse Buying: Evidence from Azarine Products on Shopee E-Commerce in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 31–51. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0503>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riauni, Restuti, & Musfar. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 153–165.
- Rina, M., Meutia, R., & Ardiyanti, D. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(1), 116–125.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond’S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Risal, M., Savitri, I. S., Wardah, S., & Aprilianto. (2024). Peran Mediasi Impulse Buying Terhadap Keragaman Produk Dan Keputusan Pembelian Pada Eramart Di Samarinda. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 8(1), 39–50. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Rizal, R., & Hardian, A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Indomart Mandala By Pass 1 Cabang Medan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 2(3), 96–103.
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 121–167.
- Safitri, H. Y., & Arifin, S. (2024). Exploring Impulse Buying Triggers : a Comprehensive Investigation of Visual Merchandising, Product Diversity, and Hedonic Shopping Motivation At Mr. Diy Jepara Store. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12466>
- Saputra, E., Arifin, R., & Khalikussabir. (2021). Analisis Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Halalan Mart Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). *E–Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 11(1), 82–94.
- Saragih, O. R., Sanubari, T. P. E., & Wijaya, F. A. (2022). Kontribusi Supermarket

- Lokal “Ada Baru” terhadap Akses Pangan Ibu Rumah Tangga di Kota Salatiga. *Amerta Nutrition*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.20473/amnt.v6i1.2022.21-31>
- Siahaan, A. A., & Pasaribu, R. M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 54–64. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.1231>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Brand image on Purchase Decisions for Loreal Paris Productions in Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(2), 242–254. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>
- Hal:
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 121–156.
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874–888. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686>
- Udayani, N. M., Anggraini, N. P., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand image, Tata Letak Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di Matahari Department Store Mall Bali Galeria. *Values*, 3(1), 264–274.
- Utama, A. (2016). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–Organism–Response Framework: A Meta-Analytic Review in The Store Environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Vishella, V., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 210–216. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2325>
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- Wonggo, C. M., Lopian, J. S., & Rogi, M. H. R. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 121–156.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price

Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>