

PENGARUH PERCEIVED VALUE, BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA TOKO GUARDIAN MANTOS 1 MANADO

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT THE GUARDIAN STORE MANTOS 1 MANADO

Oleh:
Grachia T. C. Koroh¹
Ferdy Roring²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹trivosagrachia@gmail.com](mailto:trivosagrachia@gmail.com)
[²ferdyroring@gmail.com](mailto:ferdyroring@gmail.com)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap perilaku Impulse Buying konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena meningkatnya tren belanja impulsif di ritel modern yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran, citra merek, dan persepsi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden konsumen Guardian Mantos 1 yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Perceived Value, Brand Awareness, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Namun secara parsial, Perceived Value tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Brand Awareness dan Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen. Di antara variabel yang diteliti, Brand Image memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi.

Kata Kunci: Perceived Value, Brand Awareness, Brand Image, Impulsive Buying

Abstract: This study aims to analyze the influence of Perceived Value, Brand Awareness, and Brand Image on consumers' Impulse Buying behavior at Guardian Mantos 1 Manado. The background of this research is based on the increasing trend of impulsive shopping in modern retail, which is influenced by marketing strategies, brand perception, and consumer evaluation. The research method applied was quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Guardian Mantos 1 consumers selected using accidental sampling technique. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, and F-test with the assistance of SPSS. The results indicate that simultaneously Perceived Value, Brand Awareness, and Brand Image have a positive and significant effect on Impulse Buying. However, partially, Perceived Value does not show a significant effect, while Brand Awareness and Brand Image have a positive and significant influence on consumers' Impulse Buying behavior. Among the tested variables, Brand Image was found to be the most dominant factor with the highest regression coefficient value.

Keywords: Perceived Value, Brand Awareness, Brand Image, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri ritel modern di Indonesia, khususnya sektor kesehatan dan kecantikan, menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan diri. Kondisi ini mendorong konsumen untuk tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional yang memicu perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan psikologis. *Perceived value* mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, yang dapat mendorong keputusan pembelian spontan ketika nilai yang dirasakan tinggi. Selain itu, *brand awareness* berperan dalam memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mempermudah

pengambilan keputusan secara cepat. *Brand image* juga menjadi faktor penting karena persepsi dan asosiasi positif terhadap merek dapat membentuk kepercayaan serta dorongan emosional dalam proses pembelian.

Perceived Value (Persepsi nilai) konsumen mencakup berbagai faktor, seperti mutu produk, harga yang dianggap sepadan, hingga pengalaman berbelanja yang memuaskan. Saat konsumen merasakan bahwa mereka memperoleh manfaat atau nilai lebih dari suatu produk, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif pun meningkat. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Selain itu, tingkat kesadaran merek menjadi elemen krusial dalam membentuk perilaku impulsif. Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik cenderung lebih melekat dalam ingatan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian spontan. *Brand Image* (Citra merek) yang kuat dan positif yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, serta nilai emosional dari merek juga turut memengaruhi dorongan impulsif dalam membeli produk, memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

Guardian merupakan salah satu ritel kesehatan dan kecantikan terkemuka di Indonesia yang bersaing dengan merek lain seperti Kimia Farma, K24, dan Century. Berdasarkan data *Top Brand Award*, posisi Guardian menunjukkan persaingan yang ketat di pasar ritel kesehatan dan kecantikan. Meskipun Guardian memiliki jaringan toko yang luas dan tingkat pengenalan merek yang tinggi, persaingan pasar menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam meningkatkan daya saing dan mendorong pembelian konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu terkait impulse buying lebih banyak berfokus pada konteks e-commerce atau wilayah metropolitan, sementara kajian yang secara khusus meneliti perilaku konsumen pada ritel fisik (offline retail) di daerah seperti Manado masih relatif terbatas.

Hingga kini, Guardian telah mengoperasikan lebih dari 300 toko yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan dikenal sebagai peritel terkemuka nomor satu di sektor kesehatan dan kecantikan. Selama lebih dari tiga dekade, Guardian terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman demi memberikan layanan dan produk terbaik bagi pelanggan. Popularitas Guardian sebagai salah satu toko pilihan utama konsumen di Indonesia didorong oleh sejumlah faktor, seperti ragam produk yang lengkap, komitmen terhadap bidang kesehatan dan kecantikan, serta tata letak toko yang menarik dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman. Di samping itu, daya tarik lainnya datang dari berbagai penawaran promo dan diskon yang menarik, serta kehadiran beauty advisor yang siap membantu pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang sesuai.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2021), pemasaran sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dengan tetap selaras dengan tujuan organisasi serta nilai sosial. Selain itu, pemasaran juga mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan nilai perusahaan kepada berbagai pihak dalam ekosistem pemasaran. Berikut ini adalah tahapan dalam proses pemasaran..

Perceived Value

Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian yang berdasarkan persepsi *what is received what is given* yang berarti adanya timbal balik antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan dari penggunaan. Ciputra & Prasetya (2020) menambahkan bahwa *perceived value* merupakan selisih antara manfaat yang dinilai akan diperoleh pelanggan dengan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan, yang mencakup harga, waktu, tenaga, serta biaya lain yang mungkin timbul selama proses pembelian

Brand Awareness

Pizam & Godovsky (2022) menjelaskan *brand awareness* adalah pemahaman konsumen terhadap suatu merek mencakup informasi deskriptif maupun penilaian yang tersimpan dalam ingatan mereka. Wardhana (2021) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu, yang membuatnya berbeda dari merek-merek pesaing.

Brand Image

Coaker (2021) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk berdasarkan informasi yang diterima serta pengalaman-pengalaman yang dialami konsumen di masa lalu, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi mereka terhadap merek tersebut.

Impulse Buying

Menurut Heridiansyah, Susetyarsi & Marhamah (2022), *Impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang terjadi secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan kuat dari konsumen untuk segera memiliki suatu produk.

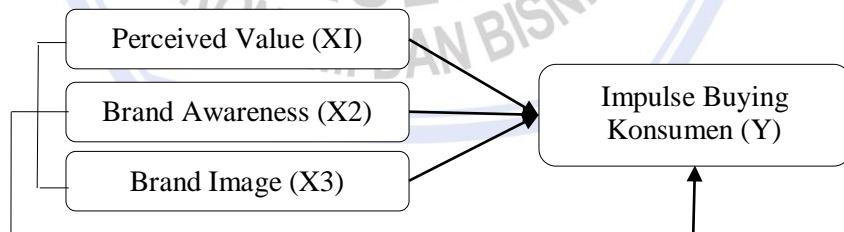
Penelitian Terdahulu

Penelitian Pricilia, Agussalim, & Haryti (2025) bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap impulse buying produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang. Hasil penelitian yaitu brand image dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Penelitian Tambun, Mangantar, & Poluan (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, social media marketing, dan discount terhadap Impulse Buying pada produk Converse di Manado Town Square. Besaran sampel dalam penelitian yaitu 94 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap impulse buying, social media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap impulse buying, dan discount memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada produk converse di Manado Town Square. Brand image, social media marketing, dan discount memiliki pengaruh secara simultan terhadap impulse buying pada produk converse di Manado Town Square.

Penelitian Maulani (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap impulse buying. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen yang membeli produk Zidna by Qonithah langsung atau pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel word of mouth dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen butik. Nilai pengaruh terbesar yaitu variabel brand awareness terhadap impulse buying secara parsial artinya butik Zidna melakukan strategi pemasaran untuk menggambarkan tingkat kesadaran merek produknya dengan baik

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritis

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Variabel Perceived Value memengaruhi perilaku impulse buying konsumen pada toko Guardian Mantos 1 di Kota Manado.
- H2: Diduga Brand Awareness memengaruhi perilaku impulse buying konsumen pada toko Guardian Mantos 1 di Kota Manado.
- H3: Diduga Variabel brand image mempengaruhi perilaku impulse buying konsumen pada toko Guardian Mantos 1 di kota Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma post-positivis, yang berfokus pada pengembangan ilmu melalui analisis hubungan sebab-akibat, perumusan variabel, penyusunan hipotesis dan pertanyaan penelitian yang terarah, serta penerapan pengukuran, observasi, dan pengujian teori.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Guardian Manado Town Square 1. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kebetulan, dengan kriteria konsumen yang sedang melakukan pembelian di Guardian Mantos 1 dan bersedia mengisi kuesioner.

Data dan Sumber Data

Data primer adalah individu yang sesuai dengan kriteria penelitian, yang umumnya dijangkau melalui penyebaran kuesioner atau pelaksanaan wawancara. Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data kuisioner. Responden sendiri adalah sumber data utama dalam penelitian ini..

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode utama pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu perceived value, brand awareness, brand image, serta impulse buying behavior.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Perceived Value (X ₁)	Menurut Kotler & Keller (2021), <i>customer perceived value</i> adalah perbedaan antara penilaian calon pelanggan terhadap manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan, yang mencakup biaya uang, waktu, usaha, dan juga aspek mental.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Functional Value 2. Emotional Value 3. Social Value 4. Customer Value <p>Kotler & Keller (2021)</p>
Brand Awareness (X ₂)	Menurut Kotler & Keller (2021), Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dengan baik, yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain d. Melakukan pembelian ulang. <p>Kotler & Keller (2021)</p>
Brand Image (X ₃)	Menurut Kotler & Keller (2021), <i>brand image</i> merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek mencerminkan pemahaman menyeluruh konsumen, termasuk kepercayaan dan pandangan	<ol style="list-style-type: none"> a. Brand Identity b. Brand Personality c. Brand Association d. Brand Behavior & Attitude e. Brand Competence & Benefit <p>Kotler & Keller (2021)</p>

Impulse Buying (Y)	<p>yang mereka miliki terhadap merek tersebut.</p> <p>Menurut Heridiansyah, Susetyarsi & Marhamah (2022), <i>Impulse buying</i> merupakan tindakan pembelian yang terjadi secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan kuat dari konsumen untuk segera memiliki suatu produk</p>	a. Motivasi Belanja Hedonis b. Fear of Missing Out c. Promosi dan Diskon d. Gaya Hidup Konsumen dalam Berbelanja (Shopping Lifestyle) e. Visual Produk dan Siaran Langsung f. Perilaku Panic Buying g. Sikap terhadap Keuangan (Financial Attitude) Heridiansyah, Susetyarsi & Marhamah (2022)
--------------------	--	---

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur aspek yang memang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dianggap valid apabila dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat sesuai dengan konsep yang ingin diteliti.

Uji reliabilitas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan andal ketika pengukuran dilakukan secara berulang dalam kondisi yang serupa. Menurut Ghazali (2021), reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap indikator dari suatu variabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas.
Ghozali (2021) menekankan bahwa pengujian ini berperan penting dalam memastikan bahwa residual atau variabel pengganggu dalam regresi linear memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan bagian dari asumsi klasik dalam analisis regresi.
2. Uji Multikolinearitas.
Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji hubungan linear di antara variabel-variabel independen dalam model regresi berganda.
3. Uji Heteroskedastisitas.
Uji heteroskedastisitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi.

Analisa Regresi Linier Berganda

Ghozali (2021) mengungkapkan bahwa regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana pengaruh kolektif dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| Y | = Impulse Buying |
| α | = Nilai Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Nilai Koefisien Regresi |
| X_1 | = Variabel <i>Perceived Value</i> |
| X_2 | = Variabel <i>Brand Awareness</i> |
| X_3 | = Variabel <i>Brand Image</i> |
| e | = Error |

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinan (R²)

Koefisien korelasi (R) menunjukkan tingkat kekuatan serta arah hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Nilai R berada dalam rentang -1 hingga 1, di mana nilai 1 mengindikasikan korelasi positif sempurna, -1 menunjukkan korelasi negatif sempurna, sedangkan nilai 0 menandakan tidak adanya hubungan sama sekali.

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 sampai 1; nilai 0 berarti model sama sekali tidak mampu menjelaskan variasi tersebut, sementara nilai 1 menandakan bahwa model mampu menjelaskan seluruh variasi yang terdapat pada variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji F dan Uji T

Uji F menunjukkan bahwa variabel independen berdampak pada variabel terikat atau dependen secara bersamaan. Uji T bertujuan untuk menguji hipotesis nol yang menyebutkan bahwa koefisien regresi dari suatu variabel independen bernilai nol

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perceived Value	X1.1	0,838	0,196	Valid
	X1.2	0,853	0,196	Valid
	X1.3	0,845	0,196	Valid
	X1.4	0,829	0,196	Valid
	X1.5	0,884	0,196	Valid
	X1.6	0,825	0,196	Valid
	X1.7	0,767	0,196	Valid
	X1.8	0,877	0,196	Valid
	X2.1	0,813	0,196	Valid
Brand Awareness	X2.2	0,827	0,196	Valid
	X2.3	0,837	0,196	Valid
	X2.4	0,878	0,196	Valid
	X2.5	0,863	0,196	Valid
	X2.6	0,840	0,196	Valid
	X3.1	0,685	0,196	Valid
Brand Image	X3.2	0,753	0,196	Valid
	X3.3	0,811	0,196	Valid
	X3.4	0,830	0,196	Valid
	X3.5	0,818	0,196	Valid
	X3.6	0,823	0,196	Valid
	X3.7	0,851	0,196	Valid
	X3.8	0,879	0,196	Valid
	X3.9	0,839	0,196	Valid
	Y.1	0,827	0,196	Valid
Impulse Buying	Y.2	0,840	0,196	Valid
	Y.3	0,830	0,196	Valid
	Y.4	0,824	0,196	Valid
	Y.5	0,833	0,196	Valid
	Y.6	0,823	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 2, seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai rhitung > dari rtabel (0,196). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam analisis pada tahap selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

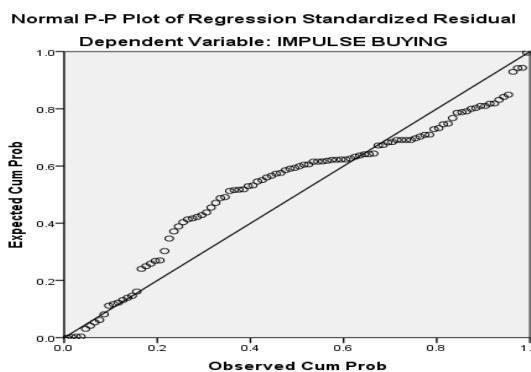
Variabel	Alfa Cronbachs	Status
Perceived Value(X1)	0,941	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,918	Reliabel
Brand Image (X3)	0,993	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,906	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

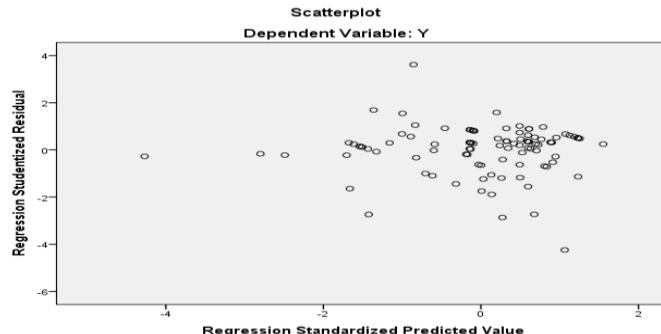


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik normal P-Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Walaupun terdapat sedikit deviasi pada beberapa titik, secara keseluruhan asumsi normalitas sudah terpenuhi, sehingga data dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Pada gambar 3 melalui scatterplot yang membandingkan residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola yang jelas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai VIF untuk variabel *Perceived Value* sebesar 2,950, *Brand Awareness* sebesar 4,081, serta *Brand Image* sebesar 2,523. Karena seluruh nilai VIF masih berada di bawah batas toleransi 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		
1 Perceived Value	,339	2,950		
Brand Awareness	,245	4,081		
Brand Image	,396	2,523		

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*Sumber: *Hasil Olah Data SPSS 2025***Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,590	2,259		,704	,483
Perceived Value	,044	0,98	,054	,447	,656
Brand Awareness	,326	,151	,306	2,161	,033
Brand Image	,412	,091	,505	4,534	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*Sumber: *Hasil Olah Data SPSS 2025*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel, maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,590 + 0,44 X_1 + 0,326 X_2 + 0,412 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,590 memiliki arti bahwa apabila variabel *Perceived Value*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* bernilai nol, maka nilai *Impulse Buying* diperkirakan sebesar 1,590.
2. Koefisien regresi variabel *Perceived Value*, sebesar 0,44 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Perceived Value*, dengan asumsi variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* tidak mengalami perubahan, akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,044.
3. Koefisien regresi variabel *Brand awareness* sebesar 0,326 yang juga bertanda positif mengindikasikan bahwa jika variabel ini meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,326
4. Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,412 serta bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini, dengan asumsi *Perceived Value*, *Brand awareness* konstan, akan menyebabkan peningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,412.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,528	,513	3,70754

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Perceived Value*, *Brand Awareness*b. Dependent Variable: *Impulse buying*Sumber: *Hasil Olah Data SPSS 2025*

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,528 atau setara dengan 52,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu *Perceived Value*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 52,8% terhadap variabel dependen *Impulse Buying*.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1476,191	3	492,064	35,797		,000 ^b
Residual	1319,599	96	13,746			
Total	2795,790	99				

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), Brand Image, *Perceived Value*, *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Mengacu pada Tabel 7, diperoleh nilai Fhitung = 35,797 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000b. Nilai Fhitung ini > dari Ftabel, yaitu 3,93. Karena nilai signifikansi yang diperoleh (0,000b) < dari 0,05 dan Fhitung > Ftabel (35,797 > 3,93), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variabel *Perceived Value*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji statistik yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Perceived Value* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,656 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai thitung sebesar 0,447 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak, yang berarti bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada toko Guardian Mantos 1 Manado.
2. Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,033, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai thitung sebesar 2,161 juga lebih besar dari ttabel sebesar 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada toko Guardian Mantos 1 Manado.
3. Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel yang sama, nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai thitung sebesar 4,534 juga lebih besar dari ttabel 1,985. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada toko Guardian Mantos 1 Manado.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Komsumen Pada Toko Guardian Mantos 1 Manado.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variabel *Perceived Value*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menganggap produk Guardian memiliki kualitas serta manfaat yang memadai, persepsi tersebut tidak cukup berperan dalam memicu tindakan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan keputusan spontan lebih dominan dipengaruhi oleh aspek emosional maupun situasional, seperti adanya promosi atau penataan produk di toko. Pada belanja offline seperti di Guardian, kecenderungan membeli secara spontan lebih banyak dipicu oleh faktor situasional di dalam toko daripada pertimbangan rasional atas nilai produk.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji statistik, *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap Guardian, perilaku pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional, seperti promosi, tata letak produk, dan atmosfer toko. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan Wang (2022) yang menunjukkan bahwa perceived value dapat memicu pembelian impulsif pada konteks tertentu. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa konteks ritel dan karakteristik konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku *impulse buying*. Hasil analisis terhadap variabel *Perceived Value* (X1) menunjukkan bahwa indikator *Functional Value* memperoleh respons paling tinggi, yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas dan fungsi produk Guardian Mantos 1 yang dinilai sesuai dengan harapan. Indikator *Emotional Value* juga menunjukkan pengaruh kuat, di mana perasaan senang dan kepuasan saat berbelanja menjadi faktor pendorong munculnya pembelian impulsif. Selain itu, indikator *Social Value*

mengindikasikan bahwa aktivitas belanja di Guardian turut memberikan rasa percaya diri dan citra sosial positif bagi konsumen. Indikator *Customer Cost* menunjukkan bahwa konsumen menilai harga dan biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga mendukung kenyamanan dalam berbelanja.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Guardian Mantos 1 Manado. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai faktor kognitif yang membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga membuat konsumen lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulani (2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Guardian Mantos 1 Manado. Indikator yang paling dominan adalah kemantapan pada sebuah produk, yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk Guardian. Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi cenderung lebih yakin dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang, sehingga meningkatkan potensi pembelian impulsif. Selain itu, indikator kebiasaan dalam membeli produk menunjukkan bahwa familiaritas dan kepercayaan terhadap Guardian sebagai toko pilihan utama mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Indikator pemberian rekomendasi kepada orang lain juga memberikan pengaruh kuat, yang menegaskan peran word of mouth dalam memperkuat dorongan pembelian impulsif.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Secara statistik, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, nilai emosional, serta respons konsumen terhadap stimulus pemasaran, sehingga mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Porleansyah & Salim (2024) dan Verawaty & Rustam (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen ritel. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* (X3) menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori kuat. Indikator *Brand Identity* memiliki pengaruh paling dominan, tercermin dari tingginya jumlah responden yang menyatakan mudah mengenali merek Guardian serta mengingat logo dan simbolnya. Hal ini menunjukkan bahwa Guardian berhasil membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Indikator *Brand Personality* juga mendapat respons positif, di mana konsumen memandang Guardian sebagai merek yang modern, mengikuti tren, ramah, dan peduli terhadap pelanggan. Persepsi ini membentuk ikatan emosional yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong pembelian spontan. Pada indikator *Brand Association*, responden memiliki asosiasi positif terhadap Guardian sebagai toko produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas serta terpercaya, yang memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Selanjutnya, indikator *Brand Behavior & Attitude* menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap keluhan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendukung terjadinya *impulse buying*. Indikator *Brand Competence & Benefit* juga dinilai kuat, menandakan bahwa Guardian dipersepsi mampu menyediakan produk yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan secara simultan bahwa *Perceived Value*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado.
2. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado.
3. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado.
4. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada toko Guardian Mantos 1 Manado.

Saran

1. Fokuskan strategi pemasaran pada peningkatan Brand Awareness dan Brand Image, karena kedua variabel ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen.
2. Perkuat kegiatan promosi yang dapat meningkatkan pengenalan merek seperti kampanye media sosial, event branding, dan program loyalitas yang menarik konsumen agar semakin mengenal dan menjadikan Guardian pilihan utama.
3. Pertahankan dan tingkatkan citra merek melalui pelayanan pelanggan yang ramah, penataan toko yang menarik, serta penawaran produk yang berkualitas dan relevan dengan tren terkini di sektor kesehatan dan kecantikan.
4. Walaupun Perceived Value tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif, tetap jaga nilai produk melalui kualitas, harga yang kompetitif, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan agar konsumen tetap loyal dan tertarik kembali
5. Peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku Impulse Buying. Penelitian lebih mendalam dapat dilakukan dengan metode kualitatif atau metode campuran untuk memahami motivasi emosional dan psikologis dibalik perilaku pembelian impulsif di ritel offline. Perluasan penelitian pada lokasi dan segmen pasar berbeda agar hasilnya dapat lebih general dan representatif untuk berbagai kota dan tipe konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Customer Behavioral Intention. *Commentate: Journal Of Communication Management*, 1(2). <https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/193>
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah, M. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 14, No. 3. <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/575>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*. https://www.academia.edu/85917820/Pengaruh_Word_of_Mouth_Dan_Brand_Awareness_Terhadap_Impulse_Buying_Studi_Kasus_Konsumen_Butik_Zidna_by_Qonithah
- Pizam, A. & Godovsky, M. (2022). *Brand Awareness*. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. Edward Elgar Publishing.
- Pricia, M., Agussalim, M., & Haryti, R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 3(2), 190–211. <https://ejurnal.unesp padang.ac.id/index.php/EMJM/article/view/1268>
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 2014-2025. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1735>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambun, L. H., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 58-69. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/56459>

Verawaty, F., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8134–8142. <https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/2543>

Wang, Y. (2022). The Impacts of Customer Perceived Value on Impulse Purchase Intention: Evidence from China. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022)*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icssed-22/125973668>

Wardhana, A. (2021). *Brand Management In The Digital Era –Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://www.jstor.org/stable/1251446>

