



Pengaruh Preferensi Merek, *Brand Awareness*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya

Halawatul Ulum^{1*}, Ni Made Ida Pratiwi², Ayun Maduwinarti³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

halawatululum11@gmail.com¹, idapратиwi@untag-sby.ac.id², ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id³

Alamat : Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: halawatululum11@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Brand Preference (X1), Brand Awareness (X2), and Product Variety (X3) on Purchase Decision (Y) at Marugame Udon in Tunjungan Plaza Surabaya. As a Japanese fast-food restaurant, Marugame Udon faces intense competition in the culinary industry, making it essential to understand the factors that influence consumer behavior. This research employs a quantitative descriptive approach, with data collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who are customers of Marugame Udon. The results show that all three independent variables significantly affect purchase decisions, both partially and simultaneously. Brand preference is identified as the most dominant factor influencing consumers, followed by brand awareness, which enhances brand recognition, and product variety, which offers menu flexibility and increases consumer satisfaction. This study recommends that Marugame Udon's management continue to strengthen brand image, improve promotional efforts, and maintain product innovation to enhance customer loyalty and purchase decisions.*

Keywords: *Brand Preference, Brand Awareness, Product Variety, Purchasing Decision, Marugame Udon.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness*(X2), Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya. Sebagai restoran cepat saji khas Jepang, Marugame Udon menghadapi persaingan ketat di industri kuliner, sehingga penting memahami faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 responden yang merupakan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Preferensi merek menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi konsumen, disusul oleh *brand awareness* yang meningkatkan pengenalan merek, serta variasi produk yang memberikan fleksibilitas pilihan menu. Penelitian ini merekomendasikan pihak manajemen Marugame Udon untuk terus memperkuat citra merek, meningkatkan promosi, dan mempertahankan inovasi produk guna meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Preferensi Merek, Brand Awareness, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Marugame Udon.*

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari (Pelakubisnis.com, 2021) subsektor kuliner menempati posisi utama dengan tingkat pertumbuhan tercepat sebesar 41,69%. Peningkatan ini mendorong munculnya berbagai usaha kuliner baru dengan beragam konsep, cita rasa, serta merek dagang yang kompetitif. Kuliner tidak lagi hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan konsumsi dasar. Tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang mencari pengalaman makan yang unik dan berkualitas. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian mereka. Salah satu strategi ini penting untuk membentuk loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah pasar yang dinamis.

Marugame Udon merupakan salah satu restoran cepat saji khas Jepang yang sukses mengembangkan jaringannya di Indonesia. Dikenal dengan menu utamanya berupa udon dan tempura, serta konsep *open kitchen* yang transparan dan menarik. Marugame Udon berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, termasuk anak muda, keluarga, hingga pekerja profesional. Di Surabaya, salah satu cabang yang paling menonjol adalah yang berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya pusat perbelanjaan terbesar dan tersibuk di kota tersebut. Restoran ini menjadi destinasi kuliner favorit berkat keunikan konsep dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kendati demikian, dalam menghadapi dinamika industri kuliner yang sangat cepat berubah, Marugame Udon perlu terus mengevaluasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Menurut (Maulana Irfanudin et al., 2022), keputusan pembelian melibatkan proses memilih produk tertentu, menentukan waktu pembelian, tempat pembelian, dan system pembayaran. (Rantau et al., 2020) menekankan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta informasi yang dimiliki konsumen terkait suatu merek.

Salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian adalah preferensi merek. Preferensi merek menggambarkan sikap positif dan kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek dibandingkan dengan alternatif lainnya. (Wang, 2015 dalam Putri et al., 2024) menyatakan bahwa preferensi merek berkaitan erat dengan loyalitas dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks Marugame Udon, preferensi ini dapat terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap rasa, kualitas, suasana dan pelayanan yang diberikan. Ketika preferensi merek terbentuk dengan kuat, konsumen cenderung mengabaikan merek pesaing dan melakukan pembelian berulang.

Selain preferensi merek, *brand awareness* atau kesadaran merek juga berperan penting untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Ana et al., 2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen. Berdasarkan data (Tripadvisor, 2021) dan penelitian oleh (Amalijah & Fredy, 2023), Marugame Udon memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi di Surabaya, terbukti dengan posisinya sebagai restoran udon paling terkenal dan menempati urutan kedua sebagai restoran Jepang favorit.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah variasi produk. Menurut (Kotler, 2012 dalam Hasibuan et al., 2022), variasi produk merupakan strategi untuk menawarkan beragam pilihan kepada konsumen berdasarkan ukuran, harga, rasa, dan keunikan. Salam industri kuliner, semakin banyak variasi menu yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan selera merek. Marugame Udon menawarkan berbagai varian udon, tempura, onigiri, hingga menu anak-anak yang memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan daya tarik restoran.

Berdasarkan observasi, review konsumen, dan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Marugame Udon dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari eran ketiga variable tersebut. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh preferensi merek, *brand awareness*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya, penelitian sebelumnya hanya mengkaji hubungan antara satu atau dua variable tersebut secara terpisah.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai bagaimana ketiga variable tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran, sekaligus menjadi bahan pertimbangan strategis bagi manajemen Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya, yang dinilai sebagai lokasi strategis dan representative untuk mengkaji perilaku konsumen di sektor kuliner menengah ke atas.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Pustaka

Preferensi Merek

Menurut Ningrum, (2022) preferensi merek adalah tingkatan dimana konsumen menginginkan produk yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada produk yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. (Ardhanari, 2008) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan keadaan dimana konsumen cenderung memilih satu dari banyaknya merek yang ditawarkan.

Indikator Preferensi Merek

Menurut (Ningrum, 2022) yaitu: Identitas merek (*Brand Identity*), Personalia merek (*Brand Personality*), Asosiasi merek (*Brand Association*), Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*), Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit and Competence*)

Brand Awareness

Menurut (Durianto et al., 2004 dalam Ana et al., 2021) *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dan mengingat Kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Menurut (Kiram, 2021) peran brand awareness dalam mendorong keputusan pembelian oleh konsumen tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Indikator Brand Awareness

Wardhana et al.,(2019) menyebutkan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh *aware* konsumen terhadap suatu *brand* yaitu: Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*), Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*), Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) diantara lain adalah, Tes asosiasi merek (*brand association tests*), Sikap merek (*brand attitude*), Analisis afinitas merek (*brand affinity test*).

Variasi Produk

Menurut (A. Yunia R., 2023) variasi produk adalah suatu keadaan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat berbeda, sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses pembelian konsumen. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan minat melakukan keputusan pembelian (Hapsari et al., 2021).

Indikator Variasi Produk

Menurut Hapsari et al. (2021) menyebutkan secara detail indikator variasi produk dapat berupa variasi ukuran, penetapan harga dan komposisi seperti: Ukuran merupakan bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat secara nyata dan dapat diukur. perusahaan harus dapat membuat variasi ukuran suatu produk baik dari ukuran paling kecil maupun ukuran yang paling besar, Penetapan harga merupakan hal kritis yang menjadi penunjang keberhasilan operasi suatu perusahaan, Ketersediaan produk merupakan seberapa banyak keberagaman barang yang disediakan oleh sebuah toko yang dapat membuat minat konsumen semakin tinggi untuk masuk dan melakukan pembelian, jika barang yang di display telah habis maka perlu me *restock* dengan cepat.

Keputusan Pembelian

Menurut Irfanudin et al, (2022) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan cara konsumen dalam memutuskan *alternative* terkait pilihan produk yang akan mereka pilih dan beli serta mengenai bagaimana Tindakan untuk membeli atau tidak, kapan harus membeli, dimana pembelian dilakukan dan bagaimana sistem pembayarannya (Rantau et al., 2020).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian.

HIPOTESIS

a. Hipotesis 1 (pengaruh X1 terhadap Y)

Ho : Tidak ada Pengaruh Preferensi Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Ha : Ada Pengaruh Preferensi Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

b. Hipotesis 2 (pengaruh X2 terhadap Y)

Ho : Tidak ada Pengaruh *Brand Awareness*(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Ha : Ada Pengaruh *Brand Awareness*(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

c. Hipotesis 3 (pengaruh X3 terhadap Y)

Ho : Tidak ada Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Ha : Ada Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

d. Hipotesis 4 (pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y)

Ho : Tidak ada Pengaruh Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Ha : Ada Pengaruh Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang menekankan pada uji teori yang diukur melalui variabel penelitian dan diinterpretasikan melalui angka dengan prosedur statistic. Populasi yang digunakan merupakan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. *nonprobability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:140). *Purposive sampling* merupakan Teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:153). Banyaknya sampel yang digunakan adalah 100 responden. Instrumen untuk pengumpulan data menggunakan elektronik kuesioner (*google form*) yang disebarakan melalui media sosial. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasin (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian adalah suatu kriteria yang ditetapkan oleh peneliti terhadap sumber informasi penelitian. Responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya dengan ber kriteria sebagai berikut:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	20	20%
Perempuan	80	80%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.1, mayoritas responden yang mengisi yaitu perempuan dengan jumlah 80 orang dengan presentase 80%, serta reponden laki-laki berjumlah 20 dengan presentase 20%.

Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Skala Usia	Jumlah	Presentase
15 - 25 Tahun	94	94%
26 – 35 Tahun	4	4%
36 – 45 Tahun	2	2%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer di olah penulis (2025)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat terdapat 94 responden dengan presentase 94% yang berusia 15-25 tahun, 4 responden dengan presentase 4% yang berusia 26-35 tahun, dan 2 responden dengan presentase 2% yang berusia 36-45 tahun. Dari data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi berusia 15-25 tahun.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Preferensi Merek (X1)	X1.1	0,729	0,361	Valid
	X1.2	0,380	0,361	Valid
	X1.3	0,842	0,361	Valid
	X1.4	0,828	0,361	Valid
	X1.5	0,749	0,361	Valid
	X1.6	0,762	0,361	Valid
	X1.7	0,732	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,860	0,361	Valid
	X2.2	0,757	0,361	Valid
	X2.3	0,868	0,361	Valid
	X2.4	0,806	0,361	Valid
	X2.5	0,843	0,361	Valid
Variasi Produk (X3)	X3.1	0,755	0,361	Valid
	X3.2	0,773	0,361	Valid
	X3.3	0,710	0,361	Valid

	X3.4	0,683	0,361	Valid
	X3.5	0,489	0,361	Valid
	X3.6	0,553	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,580	0,361	Valid
	Y.2	0,538	0,361	Valid
	Y.3	0,596	0,361	Valid
	Y.4	0,738	0,361	Valid
	Y.5	0,857	0,361	Valid

Sumber: Tabel uji validitas diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), Variasi Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden dinyatakan valid, dapat dibuktikan dengan seluruh signifikansi yang bernilai lebih kecil dari 5% atau 0.05 dan setiap pernyataan dari 30 responden memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. sehingga seluruh instrumen yang ada dapat diikuti sertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Tabel uji reliabilitas diolah penulis (2025)

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
Preferensi Merek (X1)	0,849	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,878	0,6	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,744	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel Uji Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), Variasi Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki ukuran reliabilitas yang baik.

Uji Asusmsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42579261
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.056
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Berdasarkan data hasil output One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.13, membuktikan nilai residual bernilai normal karena nilai asymp.Sig .(2-tailed) sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Jika tidak ada korelasi antar variabel independent, maka model regresi dianggap baik. Hasil uji multikolinieritas dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.763	1.421		.536	.593		
	X1	.334	.075	.443	4.448	.000	.331	3.018
	X2	.291	.086	.286	3.402	.001	.465	2.152
	X3	.164	.075	.188	2.184	.031	.446	2.241

a. Dependent Variable: Y

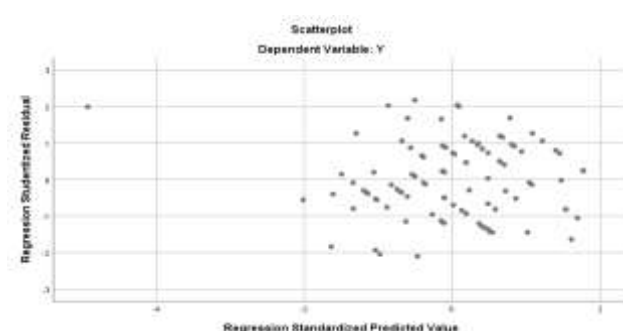
Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel, data tidak terjadi multikolinieritas, hal itu dibuktikan dengan nilai VIF variabel preferensi merek (X1) $3,018 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,331 > 0,1$. Begitu juga dengan variabel *brand awareness* (X2) nilai VIF $2,152 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,465 > 0,1$ serta variabel variasi produk (X3) dengan nilai VIF $2,241 < 10$ dan nilai

tolerance 0,446 > 0,1 dapat ditarik kesimpulan, Ketiga variabel tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* atas residual melalui satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Berdasarkan data yang dihasilkan pada gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot dibuktikan bahwa setiap item menyebar dan tidak membentuk pola tertentu atau dengan kata lain item tersebut abstrak. Dapat ditarik kesimpulan data uji heteroskedastisitas dengan scatterplot tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen. Jika probabilitas > 0,05 maka hubungan antar variabel (X) dan (Y) dianggap linier. Berikut pemaparan data yang didapat:

Preferensi Merek (X1)

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Preferensi Merek (X1)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
KEPUTUSAN PEMBELIAN *	Between Groups	(Combined)	425.125	13	32.702	13.234
		Linearity	396.892	1	396.892	160.613
						Sig.
						.000
						.000

PREFERENSI MEREK		Deviation from Linearity	28.233	12	2.353	.952	.500
	Within Groups		212.515	86	2.471		
	Total		637.640	99			

Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Dapat dilihat dari tabel, nilai *deviation form linearity* signifikansi variabel preferensi merek (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,500. Hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi $> 0,05$ yang artinya hubungan variabel (X1) preferensi merek dengan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan linier.

Brand Awareness (X2)

Tabel 8. Linieritas *Brand Awareness* (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND AWARENESS	Between Groups	(Combined)	358.098	10	35.810	11.401	.000
		Linearity	330.712	1	330.712	105.291	.000
		Deviation from Linearity	27.386	9	3.043	.969	.471
	Within Groups		279.542	89	3.141		
	Total		637.640	99			

Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Pada data tabel, nilai *deviation form linearity* signifikansi variabel *brand awareness* (X2) dan keputusan pembelian (Y) berjumlah sebesar 0,471. Hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi $> 0,05$ yang artinya hubungann variabel (X2) *brand awareness* dengan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan linear.

Variasi Produk (X3)

Tabel 9. Linieritas Variasi Produk (X3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * VARIASI PRODUK	Between Groups	(Combined)	353.620	12	29.468	9.027	.000
		Linearity	300.532	1	300.532	92.058	.000
		Deviation from Linearity	53.089	11	4.826	1.478	.154
	Within Groups		284.020	87	3.265		
	Total		637.640	99			

Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Berdasarkan data pada tabel, nilai *deviation form linearity* signifikansi variabel variasi produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,154. Hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi > 0,05 yang artinya hubungan variabel variasi produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pemaparan hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.763	1.421		.536	.593
PREFERENSI MEREK	.334	.075	.443	4.448	.000
BRAND AWARENESS	.291	.086	.286	3.402	.001
VARIASI PRODUK	.164	.075	.188	2.184	.031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,763, Preferensi Merek X1 (b1) 0,334, *Brand Awareness* X2 (b2) 0,291, dan Variasi Produk X3 (b3) 0,164. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,763 + 0,334X_1 + 0,291X_2 + 0,164X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi preferensi merek

b2 : Koefisien regresi *brand awareness*

b3 : Koefisien regresi variasi produk

X1 : Preferensi merek

X2 : *Brand awareness*

X3 : Variasi Produk

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,763 yang artinya jika variabel independen terdiri dari Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Variasi Produk (X3) dianggap nol (0) atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,763.
- Koefisien regresi (b1) sebesar 0,334. Artinya menunjukkan bahwa variabel Preferensi Merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Preferensi Merek (X1), dengan asumsi variabel *Brand Awareness* (X2) dan Variasi Produk (X3) dianggap 0 atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,334.
- Koefisien regresi (b2) sebesar 0,291. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand awareness* (X2), dengan asumsi variabel Preferensi Merek (X1) dan Variasi Produk (X3) dianggap 0 atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,291.
- Koefisien regresi (b3) sebesar 0,164. Hal ini membuktikan bahwa variabel Variasi Produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Variasi Produk (X3) dengan asumsi variabel Preferensi Merek (X1) dan *Brand Awareness* (X3) dianggap 0 atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,164.

Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk menghasilkan jawaban hipotesis sementara. Uji Hipotesis terdiri uji parsial (t) dan uji simultan (F). hasil uji hipotesisi dipaparkan sebagai berikut:

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji (t)

		Coefficients^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.763	1.421		.536	.593
	PREFERENSI MEREK	.334	.075	.443	4.448	.000
	BRAND AWARENESS	.291	.086	.286	3.402	.001
	VARIASI PRODUK	.164	.075	.188	2.184	.031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t (uji parsial) dapat dijelaskan melalui dasar keputusan untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = a/2; n-k-1$$

keterangan:

a = nilai signifikan

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independent

Maka, t tabel = $a/2; n-k-1$

$$= 0,05/2 ; 100 - 3 - 1$$

$$= 0,025; 96$$

$$= 1,985$$

Penelitian ini dengan nilai signifikan (a) sebesar 0,05 (5%) dengan t tabel diketahui sebesar 1,985. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1 (pengaruh X1 terhadap Y)

Ho : Tidak ada Pengaruh Preferensi Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Ha : Ada Pengaruh Preferensi Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,448. Dimana t hitung > t tabel (4,448 > 1,985) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Ada Pengaruh Preferensi Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

b) Hipotesis 2 (pengaruh X2 terhadap Y)

Ho : Tidak ada Pengaruh *Brand Awareness*(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Ha : Ada Pengaruh *Brand Awareness*(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,402. Dimana t hitung > t tabel (3,402 > 1,985) dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Ada Pengaruh *Brand Awareness*(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

c) Hipotesis 3 (pengaruh X3 terhadap Y)

Ho : Tidak ada Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Ha : Ada Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,184. Dimana t hitung > t tabel (2,184 > 1,985) dengan tingkat signifikan (0,031 < 0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa Ada Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.384	3	145.461	69.386	.000 ^b
	Residual	201.256	96	2.096		
	Total	637.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, BRAND AWARENESS, PREFERENSI MEREK

Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji F (Uji simultan), diketahui jumlah sampel adalah 100 dengan jumlah variabel independent dan dependen adalah 4. Maka, nilai F tabel diketahui sebesar 2,70 adapun hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis

Ho : Tidak ada Pengaruh Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Ha : Ada Pengaruh Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.18 Hasil uji F (Uji simultan) diperoleh nilai Fhitung sebesar 69,386. Dimana F hitung > F tabel (69,386 > 2,70) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05). maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Ada Pengaruh Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.675	1.448

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah penulis dari SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji R^2 atau R Square menunjukkan bahwa angka R^2 sebesar 0,684 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel preferensi merek, *brand awareness*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian marugame udon di tunjungan plaza Surabaya sebesar 0,84 sedangkan sisanya sebesar 0,361 di kontribusi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh Preferensi Merek, Brand Awareness dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya, maka sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t, diketahui bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat preferensi konsumen terhadap merek Marugame Udon baik dari sisi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap, hingga manfaatnya maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian, preferensi merek yang kuat mampu membentuk loyalitas dan mendorong tindakan pembelian secara konsisten.

Dari hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya. dengan ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, dan mengasosiasikan Marugame Udon sebagai merek kuliner jepang, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memilih dan membeli produk tersebut. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi yang kuat dan mendalam dibenak konsumen.

Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya yang ditunjukkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Ragam pilihan menu seperti berbagai jenis udon, tempura, dan paket makanan lainnya memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih. Hal ini meningkatkan daya tarik produk dan memungkinkan konsumen untuk menemukan pilihan yang sesuai dengan preferensi masing-masing. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan termotivasi untuk membeli ketika mereka diberikan banyak opsi produk.

Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu preferensi merek, *brand awareness*, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi dari persepsi positif terhadap merek, kesadaran akan merek, dan keberagaman produk mampu memperkuat daya Tarik Marugame udon di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. ketiganya saling melengkapi dan membentuk strategi pemasar yang komprehensif dan efektif.

Saran

Bagi Pihak Manajemen Marugame Udon Tunjungan Plaza Surabaya Berdasarkan hasil temuan yang sudah dipaparkan penulis merekomendasikan pihak manajemen Marugame Udon, sebagai berikut:

Pada variabel Preferensi Merek (X1) perlu mempertahankan dan meningkatkan dengan menjaga identitas merek yang kuat. Misalnya, Menggunakan desain kemasan mangkuk/tempat makan sekali pakai atau *takeaway* dengan desain visual khas Jepang (misal: motif yukata, bunga sakura, atau ikon kota Kyoto) yang **membantu** mengingatkan konsumen akan identitas merek Jepang autentik. lakukan *blind test* atau demonstrasi produk secara publik di *event-event* tertentu.

Pada variabel *Brand Awareness* (X2) dapat menggunakan strategi komunikasi merek yang lebih intensif. Bisa dilakukan melalui promosi berkelanjutan, iklan digital, sponsor *event* dan *strategi top of mind branding*, gunakan *tageline visual* atau elemen khas misalnya, *open kitchen concept* dan area makan bergaya jepang untuk memperkuat kesan *visual*, libatkan pengunjung dalam membuat *user-generated content* seperti foto dan video di dalam restoran dengan *hashtag* resmi.

Pada variabel Variasi Produk (X3) dapat meningkatkan inovasi dalam menciptakan varian menu baru tanpa menghilangkan ciri khas utama Marugame Udon. Variasi Produk harus tetap mempertimbangkan keseimbangan antara rasa lokal dan orisinal jepang misalnya: menu musiman edisi spesial bertema “*Taste of Japan with Indonesian Twist*”, dengan menu

“Rendang Udon” perpaduan kuah kaldu Jepang dengan topping daging rendang atau “Sambal Matah Tempura Don” tempura disajikan dengan sambal matah khas Bali. tawarkan promo *bundling* atau *loyalty* program yang membuat harga terlihat lebih bersahabat bagi konsumen yang sering datang.

Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Preferensi Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Variasi Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (X3) Marugame Udon di Tunjungan Plaza Surabaya. Namun, untuk memperkuat dan memperluas cakupan penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan analisis lebih lanjut karena masih banyak keterbatasan pada penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum dimanfaatkan dalam studi ini. misalnya, harga, kualitas layanan, atau pengalaman pelanggan yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- A. Yunia R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Springbed Merek Kirana Di Kirana Furniture*. July, 1–23.
- adminlina. (2021). *Pasar Kuliner Menggiurkan*. Pelukis Bisnis.Com. <https://pelakubisnis.com/2021/10/pasar-kuliner-menggiurkan-di-tengah-pandemi/>
- Amalijah, E., & Fredy, M. (2023). Pemetaan Restoran Jepang dan Kuliner Milenial di Surabaya. *Jurnal Sakura : Sastra, Bahasa, Kebudayaan Dan Pranata Jepang*, 5(1), 169. <https://doi.org/10.24843/js.2023.v05.i01.p10>
- Ana, S. S., Ni, M. I. P., & Pujiyanto, A. (2021). Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya Septiani Savitri Ana, Ni Made Ida Pratiwi, Agung Pujiyanto. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 3(5), 21–95. <http://repository.untag-sby.ac.id/10959/>
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand (Margaretha Ardhani) Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 588(2), 58–69.
- Hapsari, W., Palinggi, Y., & Idham, I. (2021). Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Serba 45.000 Ditenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 140–154. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.972>
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/In>

sight/article/download/22963/11196

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kiram, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi pada PT.BNI Syariah Kantor Cabang Bnda Aceh). *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.

Maulana Irfanudin, A., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 237–247.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Ningrum. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Tupperware Di Kota Tarakan*. 1–85.
<https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT26-04-2022-132859.pdf>

Peringkat Restoran Udon Terkenal di Surabaya. (2024). Tripadvisor.
https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g297715-zfd11721-Surabaya_East_Java_Java-Udon_Soba_Wheat_Buckwheat_Noodle.html

Philip Kotler dan Kevin L Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In 13 (Ed.), *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Jakrta:Erlangga.

Putri, F., Pujiyanto, A., & Mulyati, D. J. (2024). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepi Kualitas, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Penjualan Jiwa Toast Citraland Surabaya Melauimedia E-Commerce). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2), 35–40. <https://doi.org/10.30996/jdab.v9i2.10538>

Rantau, A. S., Andayani, S., & Endro, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1).

Sudirjo, F. (2023). Riset Pemasaran. In *Universitas Gunadarma* (Issue July). Anugrah Adi Cipta.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. Alfabeta.