

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KERAGAMAN PRODUK DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WIZZMIE MERR SURABAYA

Laurensia Diana Friscarona Wihardono¹
Stephanie Astrid Ayu²

Universitas Katolik Darma Cendika

email : astrid.ayu@ukdc.ac.id

Received : Jan 19 th 2025	Revised : March 18 th 2025	Accepted : May 30 th 2025
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

ABSTRAK

The food and beverage industry in Indonesia, particularly the spicy food business, is growing rapidly and significantly contributing to the economy. Wizzmie, a new spicy noodle outlet in Surabaya, is a rapidly developing business. This study examines the impact of brand awareness, product diversity, service quality, and impulse buying on purchasing decisions at Wizzmie Merr Surabaya. This quantitative study surveyed 100 respondents who had made at least two direct purchases at Wizzmie Merr Surabaya. Data was collected via questionnaires distributed through Google Forms and on-site, then analyzed using SPSS version 26.0. Validity and reliability tests confirmed the suitability of all variables, while normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests met the necessary assumptions. The multiple linear regression model resulted in the equation: $Y = 1.151 + 0.761X_1 + 0.135X_2 + 0.073X_3 + 0.152X_4$, with an adjusted R-square value of 56.5%, indicating a moderate influence of the independent variables on purchasing decisions. The findings show that brand awareness (X_1) significantly affects purchasing decisions (t -value 7.623 > t -table 1.985, significance 0.000 < 0.050). However, product diversity (X_2), service quality (X_3), and impulse buying (X_4) do not have significant effects, with their t -values and significance levels exceeding the threshold. These results highlight that brand awareness is the most critical factor in influencing consumer purchasing decisions at Wizzmie Merr Surabaya, while other factors play a less significant role.

Keyword: Brand Awareness, Product Diversity, and Impulse Buying, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat, terutama sektor bisnis kuliner cepat saji yang semakin diminati. Pada tahun 2022, industri mikro dan kecil (IMK) di bidang makanan mendominasi dengan 36,7% dari total 4,21 juta unit usaha. Jawa Timur, khususnya Surabaya, menjadi salah satu pusat pertumbuhan bisnis kuliner. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah bisnis mie pedas berlevel, dengan merek-merek seperti Mie Kober, Mie Gacoan, Wizzmie, Mie Jol, dan Mie AstagaNaga

yang bersaing menawarkan variasi produk inovatif. Wizzmie, sebagai pendatang baru, menunjukkan popularitas tinggi dengan antrian panjang di cabangnya, terutama di Wizzmie Merr Surabaya. Data dari *Google Trends* dan *Google Maps* menunjukkan bahwa minat beli terhadap Wizzmie lebih tinggi dibanding pesaingnya, terutama pada jam sibuk pukul 18.00-20.00 WIB.

Dalam persaingan yang ketat, faktor seperti brand awareness, keragaman produk, dan impulse buying dianggap berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor tersebut. Almedfi dan Ardyan (2021) menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Sriwendiah dan Ningsih (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Sembiring dan Puspawati (2023) menyebutkan bahwa keragaman produk dapat menarik konsumen untuk mencoba berbagai pilihan, sejalan dengan penelitian Melda dan Yulinda (2020) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan Baharudin et al. (2021) yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada aspek impulse buying, Rini dan Anasrulloh (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi Balgista et al. (2024) menyatakan bahwa impulse buying tidak berpengaruh signifikan karena tidak semua pelanggan bersifat impulsif dalam membeli produk. Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, terdapat gap penelitian mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di industri mie pedas berlevel, khususnya pada Wizzmie Merr Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh *brand awareness*, keragaman produk, dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian guna memberikan pemahaman yang lebih jelas dan mendalam dalam konteks bisnis kuliner di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku

konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan serta melakukan evaluasi dari pembelian tersebut. Samsiyah *et al*, (2023:24) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan atas pembelian sebuah produk, dengan menentukan yang akan dibeli atau ketika melakukan pembelian, dimana pada proses tersebut ditentukan dari proses sebelumnya.

Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019: 184). Proses keputusan pembelian dapat secara luas dikategorikan ke dalam tiga (3) tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli (Tjiptono, 2019:53).

- 1) Pra-Pembelian, tahap pra-pembelian mencakup seluruh aktivitas pelanggan yang terjadi sebelum melakukan transaksi pembelian serta pemakaian produk. Tahap ini terdiri dari tiga proses yaitu Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
- 2) Konsumsi, tahap ini pelanggan membeli dan memakai produk atau jasa.
- 3) Evaluasi Purnajual, tahap proses pembuatan keputusan pelanggan pada saat pelanggan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat banyak indikator dalam keputusan pembelian. Indrasari (2019:74); Fitriah dan Budiarto (2020) menyatakan ada lima (5) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk

atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan. Ini meliputi pertimbangan seperti kebutuhan produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk.

2. Pilihan merek, dimana konsumen memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan tentang merek. Faktor seperti kepercayaan dan popularitas merek menjadi pertimbangan utama.
3. Penyalur, dimana konsumen memutuskan dari penyalur mana konsumen akan membeli produk. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti lokasi penyalur, harga yang kompetitif, ketersediaan stok produk, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian, dimana keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat bervariasi, misalnya pembelian mingguan, bulanan, triwulanan, semesteran, dll.
5. Jumlah pembelian, dimana konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Perusahaan harus mempersiapkan stok produk sesuai dengan berbagai preferensi jumlah pembelian dari konsumen, yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap produk

Brand awareness

Menurut Amrita *et al*, (2024:4) Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen dalam hal mengidentifikasi sebuah merek pada situasi tertentu saat konsumen memikirkan sebuah

produk lalu munculah merek tersebut dikenal konsumen. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Putri *et al*, (2021:124) *brand awareness* merupakan kemampuan kesadaran akan suatu merek yang muncul dikenal konsumen ketika konsumen berpikir terkait suatu produk.

Tingkatan Brand awareness

Putri *et al*, (2021:125) mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki empat (4) tingkatan baik dari tingkat paling rendah hingga tingkat paling tinggi, yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah untuk *brand awareness*, dimana pada tingkat ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal terkait kesadaran dari suatu merek dimana pengenalan merek muncul kembali setelah adanya bantuan melalui pengingatan suatu merek.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah tingkat setelah *brand recognition* yang dimana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah tingkat tertinggi dari *brand awareness* yaitu saat merek disebutkan pertama kali oleh konsumen ketika konsumen membayangkan sebuah produk atau yang pertama kali muncul dikenal konsumen daripada merek lainnya.

Indikator Brand awareness

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Amrita *et al*, (2024:6) yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan

pertanyaan tentang merek apa saja yang konsumen ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk

2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja ketika konsumen akan membeli suatu produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Keragaman Produk

Keragaman Produk merupakan kumpulan dari seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen, produk yang tersedia sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Indrasari, 2019:29). Definisi keragaman produk menurut Saragih *et al*, (2023:76) adalah keseluruhan produk terkait kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk tersebut pada toko.

Indikator Keragaman Produk

Indrasari (2019:32) menyatakan bahwa ada beberapa komponen yang tergabung dalam indikator keragaman produk, sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam, variasi terkait ukuran yang ditawarkan kepada konsumen

guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

2. Jenis produk yang beragam, variasi dalam jenis produk yang ditawarkan, misal: hidangan utama, *side dish*, *dessert*, minuman, dan lainnya
3. Bahan produk yang beragam, variasi ini mencerminkan penggunaan berbagai jenis bahan baku yang berkaitan dengan proses pembuatan produk tersebut.
4. Desain produk yang beragam, variasi ini terkait nilai estetika pada produk, seperti kerapian, tata letak, dan lainnya.

Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mamuya (2021:24) *Impulse Buying* adalah suatu keinginan atau perasaan yang muncul tiba-tiba untuk membeli suatu produk, barang atau jasa tanpa adanya pertimbangan atau resiko dari keputusan tersebut, *Impulse Buying* pada dasarnya didasarkan pada perasaan positif yang kuat terhadap suatu produk. Hariyanto dan Ayu (2023) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah sebuah hasrat internal yang kuat dari dalam diri seseorang yang mendorong individu melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan preferensi subjektif masing-masing individu tanpa alasan logis yang jelas, dan berakhir pada keputusan perilaku belanja yang reflektif atau spontan.

Indikator *Impulse Buying*

Menurut Saragih *et al*, (2023:56) *Impulse Buying* terdiri dari 4 indikator atau karakteristik, yaitu:

- 1) *Spontaneity* (Spontanitas), yaitu keadaan dimana *Impulse Buying* yang terjadi secara tidak terduga atau secara tiba-tiba yang dapat mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon yang menggebu terhadap *stimuli visual point-of-sale* atau godaan dari situasi atau tawaran yang menguntungkan.

- 2) *Power of compulsion* (Kekuatan Kompulsif), yaitu *Impulse Buying* yang terjadi akibat adanya dorongan atau motivasi dari dalam diri konsumen untuk bertindak secara tiba-tiba atau secara tidak terduga. Sehingga konsumen tidak mempertimbangkan kebutuhan atau nilai jangka panjang dari produk yang akan dibeli, melainkan hanya terfokus pada kepuasan semata.
- 3) *Excitement and simulation* (Kegairahan dan Stimuli), yaitu keadaan melakukan *Impulse Buying* yang setelahnya disertai oleh suatu emosi seperti perasaan bergairah yang tidak bisa dikendalikan akibat keinginan membeli secara tiba-tiba tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang.
- 4) *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian Akan Akibat), yaitu *Impulse Buying* yang mengabaikan konsekuensi negatif untuk kedepannya yang terjadi akibat adanya desakan keinginan untuk membeli tidak tertahankan atau tidak dapat ditolak. Setelah itu adanya rasa menyesal atas pembelian impulsif yang dilakukan karena menyadari bahwa barang atau jasa tersebut tidak begitu diperlukan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Sriwendiah dan Ningsih (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Upadana dan Pramudana (2020) menyatakan bahwa semakin baik *brand awareness*, maka keputusan pembelian akan semakin baik juga.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Melda dan Yulinda (2020) ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara variabel keragaman produk dan keputusan pembelian. Keragaman produk dalam suatu usaha akan sangat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian dalam segala jenis produk yang sedang diinginkan serta menyesuaikan dengan kebutuhan yang konsumen inginkan.

Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Rini dan Anasrulloh (2022) variabel *Impulse Buying* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Rini dan Anasrulloh (2020) juga mengatakan bahwa semakin tinggi *Impulse Buying* yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2021:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Rumusan masalah penelitian biasanya dirumuskan ke dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah serta hubungan antara variabel maka peneliti menyajikan beberapa hipotesis penelitian atau Kesimpulan sementara sebagai berikut :

H1: *Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie Merr Surabaya.

H2: Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie Merr Surabaya.

H3: *Impulse Buying* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie Merr Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

Keputusan pembelian adalah proses tahapan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada Wizzmie Merr Surabaya yang ingin benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh Wizzmie Merr Surabaya. Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:74) dan Fitriah dan Budiyanto (2020) yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Kesadaran merek mengukur seberapa dikenalnya Wizzmie Merr Surabaya oleh konsumen ketika konsumen memikirkan tentang mie pedas di Surabaya dan munculah merek Wizzmie Merr Surabaya dibenak konsumen tersebut. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand awareness* menurut Amrita *et al*, (2024:6) sebagai berikut:

1. *Brand Recall*
2. *Brand Recognition*
3. *Purchase Decision*
4. *Consumption*

Keragaman produk merupakan kumpulan dari seluruh produk yang ditawarkan Wizzmie kepada konsumen, produk yang tersedia sangat variatif yaitu mulai dari mie, *ricebowl*, dimsum, *sushi*, *frappe*, kopi, teh, hingga gelato yang menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen Wizzmie Merr Surabaya. Indikator yang digunakan dalam mengukur keragaman produk menurut Indrasari (2019:32) ada 5 Indikator, namun dalam penelitian ini hanya digunakan 4 indikator yang sesuai dengan objek penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Desain produk yang beragam
4. Kualitas produk yang beragam

Impulse Buying merupakan perilaku dimana konsumen membeli produk Wizzmie Merr Surabaya tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya, serta keinginan

yang kuat dari konsumen untuk bisa membeli produk yang ditawarkan Wizzmie Merr Surabaya secepatnya. Indikator yang digunakan dalam mengukur *Impulse Buying* menurut Saragih *et al*,. (2023:56) yaitu:

1. Spontanitas
2. Kekuatan kompulsif
3. Kegairahan dan stimuli
4. Ketidakpedulian akan akibat

Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2021:126) mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan unsur atau subjek yang akan diukur pada unit yang diteliti. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, namun meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Penelitian ini mengambil populasi yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung pada Wizzmie Merr Surabaya. Sampel menurut Sugiyono (2021:127) bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pada penentuan sampel, Ferdinand (2019:173) menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 25 kali dari jumlah variabel bebas yang diteliti maka perhitungannya adalah:

$$n = 25 \times \text{Jumlah Variabel Independen}$$

$$n = 25 \times 3$$

$$n = 75 \text{ Responden}$$

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Nonprobability Sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap komponen populasi atau individu untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2021:128). Sugiyono (2021:133) menyatakan pendekatan Purposive Sampling merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan

khusus. Adapun beberapa kriteria yang telah ditentukan yaitu:

1. Konsumen Wizzmie Merr Surabaya yang berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian langsung pada store Wizzmie Merr Surabaya dengan minimum 2x transaksi.

Metode dan Teknik Analisa Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan mengajukan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*.

Pada penelitian ini digunakan beberapa uji sebagai berikut:

1. Uji Kuesioner
 - Uji Validitas
 - Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Heteroskedastisitas
3. Teknik Analisa Data
 - Analisis Regresi Linear Berganda
 - Koefisien Determinasi
 - Uji Hipotesis / Uji t

HASIL

Hasil Uji Validitas :

No	r tabel	r hitung	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,2272	0,855	0,000	VALID
Y1.2	0,2272	0,790	0,000	VALID
Y1.3	0,2272	0,671	0,000	VALID
Y1.4	0,2272	0,866	0,000	VALID
Y1.5	0,2272	0,618	0,000	VALID
X1.1	0,2272	0,852	0,000	VALID
X1.2	0,2272	0,723	0,000	VALID
X1.3	0,2272	0,865	0,000	VALID
X1.4	0,2272	0,865	0,000	VALID
X2.1	0,2272	0,772	0,000	VALID
X2.2	0,2272	0,754	0,000	VALID
X2.3	0,2272	0,686	0,000	VALID
X2.4	0,2272	0,766	0,000	VALID
X3.1	0,2272	0,718	0,000	VALID
X3.2	0,2272	0,827	0,000	VALID
X3.3	0,2272	0,869	0,000	VALID
X3.4	0,2272	0,822	0,000	VALID

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	Reliabel
Brand Awareness (X1)	0,847	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,731	Reliabel
Impulse Buying (X3)	0,824	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35611607
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.080
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

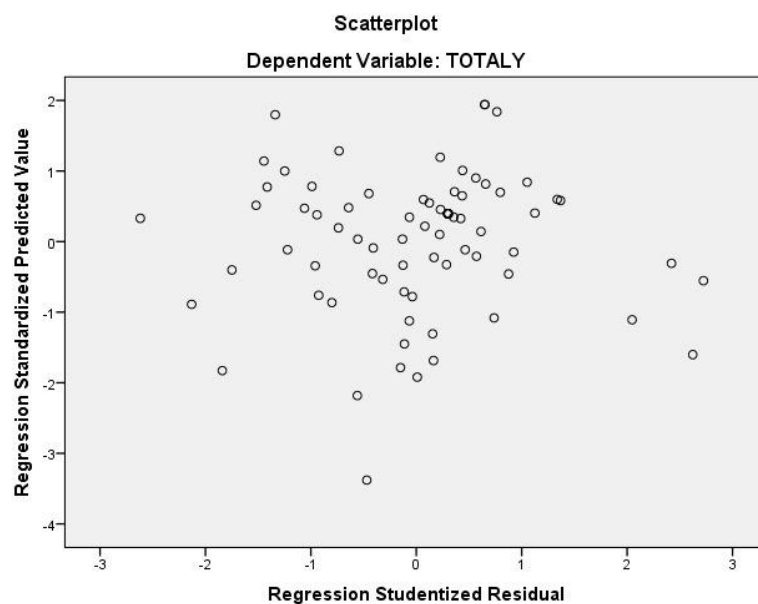
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,718	1,393
Keragaman Produk (X2)	0,812	1,232
<i>Impulse Buying</i> (X3)	0,748	1,337

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std Error
Constant	2,447	2,439
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,823	0,111
Keragaman Produk (X2)	0,161	0,157
<i>Impulse Buying</i> (X3)	0,069	0,089

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.572	.554	2.405

a. Predictors: (Constant), TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALY

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	Sig.
Constant	1,003	0,319
<i>Brand Awareness</i> (X1)	7,433	0,000
Keragaman Produk (X2)	1,022	0,310
<i>Impulse Buying</i> (X3)	0,775	0,441

Brand Awareness (X1)

Tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 7,433 > t tabel 1,994 dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,050 hasil tersebut menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dikatakan **hipotesis pertama** yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie Merr Surabaya **diterima**, artinya *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wizzmie Merr Surabaya. Keputusan pembelian terjadi karena konsumen cenderung mengenali logo dan kemasan khas Wizzmie Merr ketika melihatnya di berbagai tempat atau media iklan. Hal ini sesuai dengan hasil uji analisis deskriptif pada pernyataan X1.2 dengan nilai tertinggi sebesar 4,30. Pengakuan visual terhadap elemen-elemen *branding* ini menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih Wizzmie sebagai tujuan ketika konsumen menginginkan mie pedas di Surabaya. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya strategi *branding* yang efektif dalam membangun daya tarik dan meningkatkan kepercayaan

konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriwendiah dan Ningsih (2022) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *lipcream Pixy* di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati *et al* (2024) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga.

Keragaman Produk (X2)

Tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 1,022 < t tabel 1,994 dengan nilai sig sebesar 0,310 > 0,050 hasil tersebut menyatakan bahwa **H₀ diterima dan H_a ditolak** yang menjelaskan bahwa Keragaman Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya keragaman produk yang ditawarkan oleh Wizzmie Merr Surabaya memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam menyesuaikan pilihan sesuai preferensi dan kebutuhan konsumen. Namun, keragaman produk ini tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi

keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh elemen lain, seperti kekuatan *brand awareness* dibandingkan keragaman produk yang ditawarkan oleh Wizzmie Merr Surabaya. Hal ini sesuai dengan hasil uji analisis statistik deskriptif pada pernyataan X2.4 dengan nilai terendah sebesar 4,10. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baharudin *et al*, (2019) yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartina *et al*, (2023) yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebouy di Kota Bandung.

***Impulse Buying* (X3)**

Tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Impulse Buying* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar $0,775 < t$ tabel 1,994 dengan nilai sig sebesar $0,069 > 0,050$ hasil tersebut menyatakan bahwa **H₀ diterima dan H_a ditolak** yang menjelaskan bahwa *Impulse Buying* (X4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya meskipun promosi atau penawaran khusus dari Wizzmie Merr Surabaya sering mendorong pembelian impulsif, hal ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Pembelian impulsif memang sering dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial, kesehatan, atau waktu, namun ada faktor-faktor lain yang memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian yang lebih rasional dan berkelanjutan. Dengan demikian, meskipun promosi dapat memicu pembelian sesaat, keputusan pembelian jangka panjang tetap dipengaruhi oleh elemen-elemen yang lebih mendalam dan konsisten. Hal ini sesuai dengan hasil uji analisis statistik deskriptif pada pernyataan X4.3

dan X4.4 dengan nilai terendah sebesar 3,38. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, banyak hasil yang menyatakan bahwa *Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Impulse Buying* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya yang telah peneliti lakukan mengenai *brand awareness*, keragaman produk, kualitas layanan, dan *Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie Merr Surabaya, simpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie Merr Surabaya, artinya konsumen sadar akan visual terhadap elemen-elemen *branding* Wizzmie yang menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih Wizzmie sebagai tujuan ketika konsumen menginginkan mie pedas di surabaya.
- b. Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie Merr Surabaya, artinya ketika konsumen melakukan keputusan pembelian pada Wizzmie Merr Surabaya konsumen tidak melihat seberapa beragam apa produk yang ditawarkan Wizzmie Merr Surabaya.
- c. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie Merr Surabaya, artinya ketika konsumen melakukan keputusan pembelian pada Wizzmie Merr Surabaya konsumen tidak melihat seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh Wizzmie Merr Surabaya meskipun *staff* Wizzmie Merr Surabaya dilatih untuk peka dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen, kualitas layanan tersebut

ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. *Impulse Buying* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie Merr Surabaya, artinya meskipun promosi atau penawaran khusus dari Wizzmie Merr Surabaya sering mendorong pembelian impulsif, hal ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti memiliki saran bagi Wizzmie Merr Surabaya yakni :

Selain elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang mudah dikenali dalam menciptakan daya tarik visual, media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis dengan menghadirkan konten kreatif, seperti video tutorial, kisah pelanggan, atau kegiatan *behind-the-scenes*, serta aktif berinteraksi dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih personal. Wizzmie Merr juga dapat melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan mitra bisnis yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesadaran merek dan melakukan investasi dalam digital marketing, seperti kampanye iklan berbayar di media sosial seperti *Google Ads*, serta optimalisasi SEO untuk meningkatkan visibilitas merek pada pencarian *search engine* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E.W., Haro, A., Purbaya, M.A., Rivai, D.R., Munizu, M., Saktisyahputra,.

Mustikadara, I. S., Syaepudin., Kurniasari, I. Wibisono, L. K., Judijanti, L. (2024), *Digital Marketing*, Penerbit Green Pustaka Indonesia, Yogyakarta.

Chandra, T., Chandra, B., dan Hafni, L. (2020), *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty*, Penerbit CV IRDH, Purwokerto.

Ferdinand, A. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2017), *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Indrasari, Meithiana. (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya, Penerbit Unitomo Press, Surabaya.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2019), *Manajemen Pemasaran, 13th Edition*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Mamuaya, N.C.I. (2021), *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*, Penerbit CV Azka Pustaka, Sumatra Barat.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. K. A. E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., dan Rosian, A. H. (2024), *Brand Marketing*, Penerbit Widina Bhakti Persada, Bandung.

Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., Adella, N. T. (2023), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Mega Press Nusantara, Sumedang.

Saragih, L., Muhamad, L. F., Korosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari, A. I., Andayani,

- S. U., Nurchayati, D., Herdiansah, R., Amruddin, & Hartono, R. (2023), *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*, Cendikia Mulia Mandiri, Surabaya.
- Sugiyono. (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2019, *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Jurnal
- Amelfdi, F.J. dan Ardyan, E. (2021), Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5 (6): 473-483.
- Baharudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., dan Ogi, I. W. J. (2021), Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*, 9 (3): 313-322.
- Balgista, T. W., Wahono, B., dan Wahyuningtiyas, N., 2024, Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga, dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee Live*, *Jurnal Riset Manajemen*, 1(13): 1400 – 1406.
- Fitriah, N. L. dan Budiyo. (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9 (3): 1-23.
- Hariyanto, R. dan Ayu, S. A. (2023), Pengaruh Display Produk, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya, *POINT: Jurnal ekonomi dan Manajemen*, 5 (1): 107-120.
- Melda. Arini, E., dan Yulinda, A.T. (2020), Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1 (2): 143-149.
- Rini, Y. P. dan 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.
- Sembiring, P. A. A. B. dan Puspawati, R. N. M. (2023), Analisis Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Verandah *Restaurant Eastparc* Hotel Yogyakarta, *Jurnal Sosial dan Sains*, 3 (7): 678-685.
- Sriwendiah, S. dan Ningsih, W. (2022), Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Lipcream Pixy* (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta), *Jurnal Bisnis*, 10 (1): 28-38.
- Upadana, M. W. K. dan Pramudana, K. A. S. (2020), *Brand awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (5): 1921-1941.
- Internet
(diakses pada tanggal 22 Oktober 2024; pk. 15.59)
- Databoks. (2023), *10 Bidang Usaha yang banyak digeluti industri mikro dan kecil*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/10-bidang-usaha-yang-banyak-digeluti-industri-mikro-dan-kecil-indonesia>

- (diakses pada tanggal 15 Mei 2024; pk. 14.37)
- Fullstop Indonesia. (2022), *Membangun Brand Wizzmie: Dari Nol Sampai Viral*,
<https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/315/Membangun-Brand-Wizzmie-Dari-Nol-Sampai-Viral>
 (diakses pada tanggal 20 Mei 2024; pk. 16.56)
- Google Maps, (2024),
<https://maps.app.goo.gl/1q3E2infs97RVbteA>
- Licorice. (2020), *Indonesian Taste: the Spicier, the Better!*
<http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-taste-the-spicier-the-better/> (diakses 20 September 2024; pk. 13.22).
- Pharamita, A. K. (2024), *Tren Mie Pedas Level didunia Kuliner*,
<https://www.rri.co.id/kuliner/760533/tren-mie-pedas-level-populer-di-dunia-kuliner#:~:text=%E2%80%9CT antangan%20terbesarnya%2C%20bagaimana%20mempertahankan%20rasa,Kata%20Kunci>
 (diakses pada tanggal 20 September 2024; pk. 15.12).
- Purba, A. B. F. (2024), *Ini Julukan Surabaya Selain Kota Pahlawan dan Kota Metropolis*, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7366860/ini-julukan-surabaya-selain-kota-pahlawan-dan-kota-metropolis>
 (diakses pada tanggal 24 September 2024 17.49).
- Widarti, P. (2022). *Industri Kafe dan Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen*,
<https://surabaya.bisnis.com/read/20220827/532/1571085/industri-kafe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen> (diakses pada 20 September 2024; pk. 16.29).