

PENGARUH HARGA, FASILITAS, KENYAMANAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI FOOD WAVE CIPUTRA WORLD MALL SURABAYA

Yuli Herawati¹, Lilik Indrawati^{2*}

Universitas Katolik Darma Cendika

Email: lilik.indrawati@ukdc.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas, kenyamanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya, serta untuk mengetahui pengaruh dari gabungan keempat variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen Food Wave dengan syarat minimal satu kali pembelian, dengan usia ≥ 17 tahun ke atas. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel. Hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot* menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu $Y = 3.946 + 0.334.X1 - 0.031.X2 - 0.168.X3 + 0.544.X4$. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,464 atau 46,4%. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga ($X1$) dan citra merek ($X4$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya, sedangkan variabel fasilitas ($X2$) dan kenyamanan ($X3$) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya.

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Kenyamanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, facilities, comfort, and brand image on consumers' purchasing decisions at Food Wave Ciputra World Mall Surabaya, as well as to determine the combined effect of the four independent variables on consumers' purchasing decisions. The research method used is a quantitative method with a survey approach, in which the data were collected through questionnaires distributed to 100 Food Wave consumers who had made at least one purchase and were aged 17 years or older. The research data were processed using SPSS version 26. The results of the data analysis indicate that all statements for all variables are valid, as the calculated r -values are greater than the r -table values. The

reliability test results conclude that all variables are reliable, as the Cronbach's Alpha values are greater than 0.70. The normality test results show that the data used in this study are normally distributed. The multicollinearity test results indicate that there is no multicollinearity problem. The heteroscedasticity test using a scatter plot shows no indication of heteroscedasticity. The multiple linear regression equation obtained is: $Y = 3.946 + 0.334X_1 - 0.031X_2 - 0.168X_3 + 0.544X_4$.

The coefficient of determination test shows that the adjusted R-square value is 0.464, or 46.4%. The t-test results indicate that price (X_1) and brand image (X_4) have a significant effect on purchasing decisions at Food Wave Ciputra World Mall Surabaya, while facilities (X_2) and comfort (X_3) do not have a significant effect on purchasing decisions at Food Wave Ciputra World Mall Surabaya.

Keywords: Price, Facilities, Comfort, Brand Image, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri memberikan dampak terhadap kehidupan manusia khususnya dalam dunia bisnis saat ini. Bisnis di Indonesia yang makin bertumbuh, nampak terus berkembang pada bisnis dan industri makanan, sehingga Indonesia kaya akan cita rasa kuliner dengan beragam kekhasannya (Purwanto, 2024). Semakin berkembangnya peluang di bidang kuliner mendorong semakin ketat persaingan di bidang kuliner khususnya dalam memperebutkan pangsa pasar.

Saat ini, persaingan *mall* modern di Surabaya sangat ketat, oleh sebab itu pengelola pusat belanja terus meningkatkan inovasi melalui perubahan konsep yang menekankan pada *food and beverage* atau kuliner (Alexander, 2020). Salah satu usaha yang menyediakan berbagai macam kuliner saat ini adalah *food court*. Persaingan dalam usaha *food court* relatif sangat tinggi mengingat menu yang hampir sejenis. Hal ini memacu pelaku usaha *food court* untuk menyediakan produk yang lebih baik dibandingkan kompetitornya (Dhanny, 2019). Salah satu *food court* yang saat ini sedang digemari ialah Food Wave Ciputra

World Mall Surabaya. Food Wave Ciputra World Mall Surabaya cukup dikenal oleh masyarakat dengan interior yang menarik, nyaman, dan bersih. Namun Food Wave Ciputra World Mall Surabaya terlihat tidak dapat mempertahankan keramaiannya. Terbukti terutama pada saat hari kerja, Food Wave Ciputra World Mall Surabaya terlihat sepi pengunjung. Sehingga penelitian ini nantinya dapat menjadi manfaat praktis bagi pihak Food Wave Ciputra World Mall Surabaya yang dapat dijadikan bahan perbaikan untuk kedepannya. Sebab peneliti juga melihat Food Wave Ciputra World Mall Surabaya ini memiliki potensi untuk dapat lebih berkembang di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini peneliti mengambil 4 variabel untuk diteliti pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, fasilitas, kenyamanan, dan citra merek. Peneliti mengambil variabel harga dikarenakan harga merupakan penentu utama dan paling awal dalam seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan faktor penentu keuntungan sebuah perusahaan penyedia barang atau jasa, serta menjadi unsur keunggulan kompetitif bagi kompetitor. Fasilitas merupakan faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan fasilitas pada setiap tempat usaha memegang peranan

cukup penting dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin lengkap fasilitas yang tersedia, konsumen akan semakin puas dan kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali. Konsumen akan merasa terlayani dengan baik karena dilengkapi dengan fasilitas yang memuaskan. Sedangkan kenyamanan merupakan perasaan aman dan nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen apabila mendapatkan pelayanan yang baik. Apabila konsumen sudah mendapatkan rasa kenyamanan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen akan cenderung memilih untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan terhadap produk tersebut. Citra merek juga merupakan elemen penting bagi sebuah produk. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi preferensi dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk tersebut. Semakin positif citra merek maka semakin besar kemungkinannya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Membangun citra merek yang kuat membantu perusahaan membangun identitas perusahaan, mendapatkan kepercayaan, membangun keintiman dengan konsumen, membedakan dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik konsumen. Peneliti mengambil empat variabel tersebut, yakni harga, fasilitas, kenyamanan, dan citra merek karena satu variabel berkaitan dengan variabel lain. Keempat variabel tersebut juga berkaitan dengan subjek penelitian yang digunakan.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya?

3. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya?

B. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Abdillah dkk, (2023) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen apakah ingin membeli suatu produk atau tidak. Menurut Sanjaya (2017), manfaat keputusan pembelian antara lain memperoleh pengetahuan tentang kategori dan kriteria produk yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru, membandingkan pilihan yang ada untuk membantu mengukur preferensi. Menurut Pride dan Ferrell (1995) dalam Sangadji dan Sopiah (2020) faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, kepribadian, dan faktor sosial. Menurut Kotler dan Keller dalam Winasis dkk, (2022) indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Harga

Menurut Hasbi dan Apriliani (2021), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau

jasa. Menurut Sunyoto (2019), harga memiliki empat manfaat utama, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup, mengejar keuntungan, pertumbuhan penjualan yang maksimum, dan memaksimalkan pangsa pasar. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007) dalam Pratiwi dkk (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, serta biaya. Menurut Tonce dan Rangga (2022), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Fasilitas

Menurut Hendrawan dkk (2024), fasilitas mencakup segala sesuatu yang memungkinkan pelanggan menggunakan layanan dengan nyaman. Susanti dan Wahyuni (2017) menyebut fasilitas sebagai bukti fisik layanan, sedangkan Kiswanto (2011) dalam Abriansyah dan Nurdin (2020) mendefinisikannya sebagai pelayanan tambahan bagi konsumen. Manfaat fasilitas menurut Handayani (2022) meliputi meningkatkan kepuasan pelanggan, mempercepat pekerjaan, memudahkan penggunaan, menambah kenyamanan, dan meningkatkan produktivitas. Faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut Rahayu dan Hartiningtyas (2022) meliputi biaya, estetika, fleksibilitas, ketersediaan ruang, dampak sosial dan lingkungan, serta tujuan layanan. Indikator fasilitas menurut Maulidiah dkk (2023) mencakup kondisi fasilitas,

kelengkapan, serta desain interior dan eksterior.

Kenyamanan

Menurut Sutarno dalam Fitria (2016), kenyamanan adalah keadaan di mana seseorang mendapatkan kepuasan emosional dan psikologis. Mahkota (2021) menekankan kenyamanan dalam penggunaan teknologi, sementara Milburn (2005) dalam Rosyadah (2023) mengaitkan kenyamanan dengan kesejahteraan fisik dan mental. Manfaat kenyamanan menurut Sugini (2014) antara lain meningkatkan kepuasan pelanggan, mendukung kesehatan, memperkuat interaksi sosial, memberikan keuntungan ekonomi, serta meningkatkan keamanan dan kebersihan. Faktor kenyamanan menurut Kurniati dan Fanani (2022) mencakup kondisi fisik lingkungan dan kenyamanan psikologis. Indikator kenyamanan menurut Hasanah (2018) meliputi kebersihan, suhu ruang, dan keamanan.

Citra Merek

Menurut Sutiyono dan Hadibrata (2020), citra merek adalah identitas suatu produk yang membedakannya dari pesaing. Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi berdasarkan pengalaman, sedangkan Chalil dkk (2020) menekankan pada informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Manfaat citra merek menurut Tjiptono (2011) dalam Nailufar (2021) meliputi kemudahan pencatatan produk, menciptakan asosiasi unik, meningkatkan kualitas dan loyalitas pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan nilai finansial. Faktor citra

merek menurut Murti (2019) meliputi kualitas, kepercayaan, manfaat, layanan, konsekuensi penggunaan, biaya, serta persepsi terhadap merek itu sendiri. Indikator citra merek menurut Larika dan Ekowati (2020) meliputi reputasi, pengenalan merek, hubungan emosional dengan konsumen, dan loyalitas merek.

Hipotesis Penelitian

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya
3. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah harga, fasilitas, kenyamanan, citra merek terhadap Keputusan pembelian pada Konsumen di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya, yang beralamat di Jalan Mayjend Sungkono No. 89, Gn. Sari, Kec. Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, yaitu dengan menggunakan survei. Peneliti mengumpulkan data primer dengan

menyebarkan kuesioner kepada responden yang berminat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam hal ini responden yang dituju yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya minimal satu kali. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dengan definisi operasional kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1) dengan definisi operasional keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya; fasilitas (X2) dengan definisi operasional kondisi fasilitas yang tersedia, kelengkapan fasilitas, dan tata ruang, pencahayaan, suasana; kenyamanan (X3) dengan definisi operasional kebersihan, suhu udara yang nyaman, dan keamanan; dan citra merek (X4) dengan definisi operasional nama baik sebuah merek, konsumen dapat dengan mudah mengenali suatu merek, tingkat kesukaan konsumen akan suatu merek, dan pilihan utama konsumen terhadap sebuah merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya. pernah melakukan transaksi pembelian di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya minimal satu kali pembelian, dengan usia ≥ 17 tahun ke atas sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan

data primer melalui pemberian daftar pernyataan kepada responden yang dilengkapi dengan berbagai alternatif jawaban, dan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui informasi dan teori-teori yang mendukung penelitian. Semua data pada penelitian ini akan diolah menggunakan *software* SPSS Versi 26.0 dimana mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis deskriptif, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji t.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengolahan data untuk uji validitas menggunakan SPSS versi 26 memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.773
	Y1.2	0.867
	Y1.3	0.839
	Y1.4	0.779
Harga (X1)	X1.1	0.740
	X1.2	0.762
	X1.3	0.742
	X1.4	0.803
Fasilitas (X2)	X2.1	0.904
	X2.2	0.875
	X2.3	0.842
Kenyamanan (X3)	X3.1	0.862
	X3.2	0.838
	X3.3	0.876
Citra Merek (X4)	X4.1	0.829
	X4.2	0.838
	X4.3	0.877
	X4.4	0.789

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 1, nilai r hitung untuk semua item dari variabel lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,197. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan pada semua variabel pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai dan mengukur tingkat reliabilitas variabel yang disertakan dalam penelitian ini. Kriteria terpenting dalam pengujian adalah: Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0,70, variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Sebaliknya, jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.818
2	Harga (X1)	0.801
3	Fasilitas (X2)	0.854
4	Kenyamanan (X3)	0.849
5	Citra Merek (X4)	0.823

Sumber: data diolah

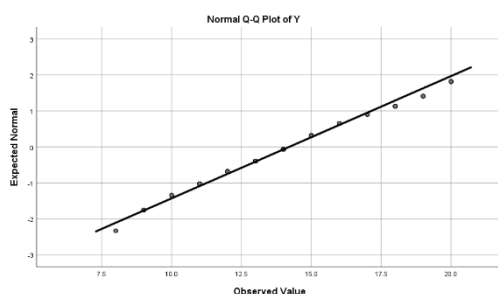
Berdasarkan Tabel 2, hasil *cronbach alpha* yang didapat untuk uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel menunjukkan nilai diatas 0,70. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dapat pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, digunakan grafik histogram untuk uji normalitas.

Data menunjukkan hasil berdistribusi normal karena titik-titik yang membentuk gambaran data tersebut berbentuk garis diagonal yang mencerminkan bagaimana seharusnya data tersebut berada. Berikut merupakan hasil gambar dari grafik histogram yang diperoleh dari uji normalitas pada data-data penelitian ini pada Gambar 1.



Sumber: data diolah

Gambar 1
Grafik Histogram Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan titik-titik penyebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dari data peneliti memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0.749	1.335
Fasilitas	0.567	1.765
Kenyamanan	0.613	1.631
Citra Merek	0.478	2.093

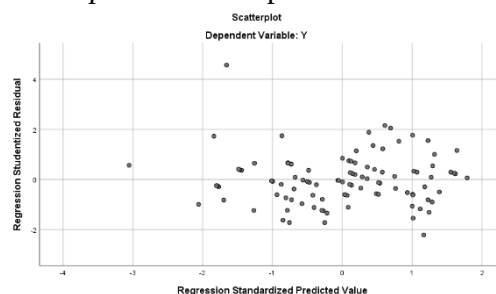
Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3, diperoleh nilai toleransi pada tiap-tiap variabel independen diatas 0,10. Sedangkan nilai VIF tiap-tiap variabel yang diperoleh dibawah 10.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dari data peneliti:



Sumber: data diolah

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik *scatterplot* pada gambar 2, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi tanda heteroskedastisitas pada penelitian ini, karena titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan sebarannya tidak menyerupai pola apapun.

Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang memenuhi kriteria sebagai pengunjung dan melakukan keputusan pembelian di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas pengunjung pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya merupakan perempuan atau wanita dengan persentase 55% dari total responden atau 55 orang dari total 100 orang. Hal ini disebabkan karena wanita lebih sering memanfaatkan food court sebagai tempat untuk bersosialisasi, baik dengan teman, keluarga atau

kolega.

Berdasarkan Usia

Pengunjung Food Wave Ciputra World Mall Surabaya sebesar 64% pada rentang usia 17-27 tahun, sebesar 23% pada rentang usia 28-38 tahun, 11% pada rentang usia 39-49 tahun, dan 2% diatas 49 tahun. Hal ini disebabkan karena orang-orang pada rentang usia tersebut adalah usia remaja, dimana masih memiliki gaya hidup yang cenderung lebih aktif dibandingkan rentang usia lainnya, sehingga mereka lebih banyak untuk makan diluar rumah bersama teman, kolega, atau bahkan keluarganya.

Berdasarkan Pekerjaan

Status pekerjaan pengunjung pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya didominasi oleh karyawan atau pegawai swasta muda (43%) dan mahasiswa (39%), sedangkan sisanya ibu rumah tangga (8%) dan status pekerjaan lainnya. Food Wave Ciputra World Mall Surabaya menyediakan berbagai jenis makanan dengan harga yang bervariasi. Pegawai swasta muda dan mahasiswa sering mencari makanan yang praktis dan sesuai dengan anggaran mereka. Harga makanan yang ditawarkan pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya juga lebih terjangkau dibandingkan restoran formal, sehingga menarik keputusan pembelian mahasiswa dan pegawai swasta yang memiliki keterbatasan anggaran. Selain itu, pegawai swasta muda dan mahasiswa juga cenderung memiliki jadwal yang

sibuk, sehingga mereka membutuhkan tempat makan yang bisa melayani dengan cepat. Food Wave Ciputra World Mall Surabaya juga menyediakan fasilitas seperti WiFi dan colokan listrik, yang menarik bagi pegawai swasta muda atau mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk belajar atau bekerja, ataupun sebagai sekedar tempat nyaman untuk beristirahat atau pertemuan informal.

Berdasarkan Status Pernikahan

Jumlah pengunjung dengan status belum menikah lebih banyak (75%) dibandingkan yang sudah menikah (25%), hal ini disebabkan karena orang yang belum menikah, terutama yang masih termasuk usia muda, cenderung lebih sering makan di luar karena gaya hidup yang fleksibel. Orang yang belum menikah juga memiliki lebih banyak waktu untuk kegiatan sosial diluar rumah dibandingkan dengan yang sudah memiliki tanggung jawab rumah tangga.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.946	1.486
Harga	0.334	0.097
Fasilitas	-0.031	0.118
Kenyamanan	-0.168	0.119
Citra merek	0.544	0.099

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.946 + 0.334.X_1 - 0.031.X_2 - 0.168.X_3 + 0.544.X_4.$$

Uji Koefisien Determinasi

Hasil $R Square = 0,485$ dan $adjusted R Square = 0,464$ dimana dapat dinyatakan bahwa harga (X1), fasilitas (X2), kenyamanan (X3), dan citra merek (X4) berkontribusi sedang terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar 46,4%. Sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t

	t_{hitung}	Sig
<i>Constant</i>	2,656	0,009
Harga	3,461	0,001
Fasilitas	-0,262	0,794
Kenyamanan	-1,409	0,162
Citra Merek	5,482	0,000

Sumber: data diolah

Harga

Berdasarkan Tabel 5 terdapat hasil t_{hitung} untuk variabel harga 3,461 > t_{tabel} 1,985. Nilai signifikansi yang diperoleh 0,009 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana dimaksudkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan meskipun Food Wave terletak di Ciputra World Mall Surabaya sebagai salah satu mal besar di Surabaya, namun harga yang ditawarkan dinilai kompetitif oleh konsumen, dengan range harga yang bervariasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan *budget* atau anggaran masing-masing sesuai dengan pilihan makanan yang banyak tersedia. Konsumen dalam memutuskan

pembelian di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya melihat adanya harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga bersaing dengan food court lainnya, dan harga sesuai manfaat.

Fasilitas

Berdasarkan tabel 5, terdapat hasil t_{hitung} untuk variabel fasilitas sebesar -0,262 > t_{tabel} sebesar -1,985. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,794 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, dimana dimaksudkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya, Karena konsumen berpikir bahwa fasilitas di semua food court pada mall yang lain memiliki fasilitas yang sama seperti kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas, tata ruang, pencahayaan dan suasana.

Kenyamanan

Berdasarkan Tabel 5, terdapat hasil t_{hitung} untuk variabel kenyamanan -1,409 > t_{tabel} -1,985. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,162; > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, dimana dimaksudkan bahwa variabel kenyamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. . Konsumen yang datang ke sebuah *food court*, dalam hal ini pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya, biasanya mencari kemudahan dan kepraktisan. Mereka ingin makan dan atau minum dengan cepat tanpa perlu berpikir terlalu banyak tentang suasana atau kenyamanan. Konsumen tidak melihat bersih tidaknya Food Wave, tidak melihat

suhu terlalu tinggi atau rendah, tidak menilai ada atau tidaknya keamanan karena kebersihan, suhu dan keamanan sudah menjadi SOP di setiap mall.

Citra Merek

Berdasarkan Tabel 5, terdapat hasil t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $5,482 > t_{tabel} 1,985$ Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000; < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, dimana dimaksudkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya konsumen akan memutuskan pembelian salah satu yang dilihat adalah citra merek dari Food Wave Ciputra World Mall Surabaya yang terdiri dari reputasi yang baik, sudah dikenal masyarakat, merasa suka, ingin mengkonsumsi di Food Wave Ciputra World Mall Surabaya.

SIMPULAN

Harga (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya karena konsumen mengutamakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Fasilitas (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya karena konsumen tidak mengutamakan kondisi dari fasilitas, kelengkapan fasilitas, dan desain interior serta exterior. Kenyamanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Food Wave Ciputra

World Mall Surabaya karena konsumen tidak mengutamakan kebersihan, suhu ruang, dan keamanan. Citra Merek (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya karena konsumen mengutamakan nama baik atau reputasi, dikenal masyarakat, rasa suka, ingin mengkonsumsi di Food Wave tersebut.

SIMPULAN

Harga (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya karena konsumen mengutamakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Fasilitas (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya karena konsumen tidak mengutamakan kondisi dari fasilitas, kelengkapan fasilitas, dan desain interior serta exterior. Kenyamanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya karena konsumen tidak mengutamakan kebersihan, suhu ruang, dan keamanan. Citra Merek (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Food Wave Ciputra World Mall Surabaya karena konsumen mengutamakan nama baik atau reputasi, dikenal masyarakat, rasa suka, ingin mengkonsumsi di Food Wave tersebut.

SARAN

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Pihak Food Wave Ciputra World Mall dapat menawarkan menu khusus seperti paket makan siang atau menu hemat untuk pelajar dan pekerja dengan menunjukkan kartu pelajar, KTM dan kartu pegawai. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Food Wave Ciputra World Mall dapat memberi himbauan kepada tenan yang berada di dalam Food Wave Ciputra World Mall untuk menampilkan reputasi dari *brand* mereka dengan cara memajang foto-foto dengan artis atau orang yang memiliki pengaruh di masyarakat yang sedang melakukan pembelian pada tenan mereka, memperbanyak testimoni pada sosial media, serta dengan sering memantau dan memberi reaksi pada platform ulasan online seperti google maps dan tripadvisor. Selain itu penyajian makanan dan minuman terkait rasa dan kualitas yang didapat oleh konsumen juga dapat mempengaruhi citra merek, dapat dengan jalan melakukan inovasi-inovasi produk baru dan menjaga konsistensi kualitas penyajian produk khususnya dari ketersediaan dan kualitas bahan baku serta proses produksinya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, G. T., Yusnita, R., & Barlian, B. (2023). *The Influence of Location and Sales Promotion on Product Purchasing Decisions Process (Survey on Consumers Cafe Jelang Hari Tasikmalaya)*. Jurnal Fokus Manajemen, 3(1), 53-62.
- Alexander, H. B. (2020). *Surabaya Tambah Tiga Mal Tahun Ini, Persaingan Makin Sengit*. <https://properti.kompas.com/read/2020/07/14/083024821/surabaya-tambah-tiga-mal-tahun-ini-persaingan-makin-sengit?page=all> (Diakses: 18 Oktober 2024, pukul 15:02).
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, dan Re-Branding*. Depok: Rajawali Pers.
- Dhanny, U. R. (2019). *Food Court di Kota Pontianak*. Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura, 7(1), 270-284.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(2), 365-371.
- Hendrawan, Wahyudi, A. F., & Achmad. (2024). *Pengaruh Fasilitas, Keberagaman Produk,*

- Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Syariah (Studi Kasus PT. Cepat Versi Arli Singkawang).* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.* Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB), 1(1), 128-136.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). *Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan.* Jurnal Economina, 2(3), 727-737.
- Murti, T. K. (2019). *Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.* Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 7(2), 101-107.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret.* Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(2), 150-160.
- Purwanto, A. (2024). *Menyelisik Lanskap dan Tren Bisnis Kuliner yang Kian Menggiurkan.* <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/22/menyelisik-lanskap-dan-tren-bisnis-kuliner-yang-kian-menggiurkan> (Diakses: 8 Oktober 2024, pukul 13:02).
- Rahayu, W. P., & Hartiningtyas, L. (2022). *Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kenyamanan terhadap Keputusan Mahasiswa MBS dalam Menyewa Kamar Kost.* SENTRI Jurnal Riset Ilmiah, 1(3), 620-631.
- Sanjaya, A. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gojek kategori Gofood di Kota Bogor.* Journal of Organization and Business Management, 1(5).

- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). *Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–19.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinan Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.