

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN RESTORAN *ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
RESTORAN 360 WARUNG MAKAN KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan Pariwisata Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan*



OLEH :

**MISSIL INDRAWATI
NIM. 19135029**

**PRODI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

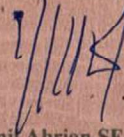
**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN RESTORAN *ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
RESTORAN 360 WARUNG MAKAN KOTA PADANG**

Nama : Missil Indrawati
NIM/BP : 19135029/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Maret 2024

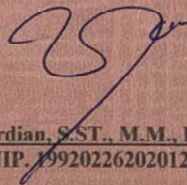
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE., M.M
NIP. 198210022008121002

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program
Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan
Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Persepsi Harga Dan Restoran *Atmosphere*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran 360
Warung Makan Kota Padang
Nama : Missil Indrawati
NIM/BP : 19135029/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Maret 2024

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Youmil Abrian, SE.,M.M

1. 

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip.,MM

2. 

3. Anggota : Nidia Wulansari, SE., M.M

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
Email : @fpp.unp.ac.id
Laman: <http://fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Missil Indrawati
NIM/TM : 19135029 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Persepsi Harga Dan Restoran *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran 360 Warung Makan Kota Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferlian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



Missil Indrawati
NIM. 19135029

ABSTRAK

Missil Indrawati (2024). “Pengaruh Persepsi Harga Dan Restoran *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran 360 Warung Makan”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan turun naiknya jumlah kunjungan pada restoran 360 warung makan, banyaknya keluhan konsumen mengenai restoran akan tetapi masi tetap ramai dikunjungi, kurang memadainya pencahayaan pada bagian dalam restoran, tempat parkir yang kurang memadai. Tujuan penelitian ini Menganalisis pengaruh persepsi harga dan restoran *atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan data kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Restoran 360 Warung Makan. Sampel penelitian berjumlah 110 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berada pada kategori cukup yaitu 3,07, selanjutnya restoran *atmosphere* berada pada kategori 3,02 dan keputusan pembelian termasuk kategori 3,06. Pada nilai persepsi harga (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.501 dengan T hitung (6.468) dengan signifikan 0.000 <0.05 dengan demikian variabel restoran *atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pada penelitian restoran *atmosphere* (X2) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.352 dengan T hitung (4.542) dengan signifikansi 0.000 <0.05 dengan demikian variabel restoran *atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Persepsi Harga, Restoran *Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap *Employee Engagement* Karyawan di Fave Hotel Olo Padang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan D4 Prodi Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHe. selaku Ketua Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian,SE.,M.M Dosen Pembimbing Skripsi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Hijriyantomi Suyuthie,S.Ip.,MM selaku Dosen Penguji I Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Nidia Wulansari,SE.,M.M selaku Dosen Penguji II Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Adek Kurnia Fiza,S.ST.Par,M.PAR selaku dosen Pembimbing Akademik Penulis di Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Staf administrasi yang telah membantu penulis dalam melengkapi administrasi yang dibutuhkan selama proses perkuliahan dan proses skripsi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua ibu dan ayah serta kakak dan abang yang tidak lelah memotivasi untuk selalu maju dan selalu mendoakan

Dalam penulisan Proposal Skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran untuk membangun kesempurnaan skripsi ini sangat dibutuhkan agar menjadi hasil yang bermanfaat.

Padang, Februari 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------|------------|
| HALAMAN PERSETUATAN SKRIPSI | i |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | ii |
| SURAT KETERANGAN TIDAK PLAGIAT | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 7 |
| C. Batasan Masalah..... | 7 |
| D. Rumusan Masalah | 8 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 11 |
| A. Aspek – Aspek Teoritis..... | 11 |
| 1. Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2. Prespsi Harga..... | 13 |
| 3. Restoran <i>Atmosphere</i> | 15 |
| B. Kerangka Konseptual..... | 17 |
| C. Hipotesis | 19 |
| BAB III METEDOLOGI PENELITIAN..... | 20 |
| A. Jenis Penelitian..... | 20 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 20 |
| C. Variabel Penelitian | 20 |
| D. Definisi Operasional | 21 |
| E. Populasi dan Sampel..... | 22 |
| F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data | 24 |

| | |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| G. Instrumen Penelitian | 25 |
| H. Uji Coba Instrumen | 27 |
| I. Teknik Analisis Data | 31 |
| J. Uji Persyaratan Analisis..... | 33 |
| K. Pengujian Hipotesis | 34 |
| BAB IV Hasil dan Pembahasan | 36 |
| 1. Analisis karakteristik responden..... | 36 |
| a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin | 36 |
| b. Karakteristik responden berdasarkan umur | 36 |
| c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan..... | 37 |
| d. Karakteristik responden berdasarkan pembelian ke..... | 37 |
| 2. Variabel Persepsi Harga..... | 38 |
| 3. Variabel Restoran Atmosphere..... | 45 |
| 4. Variabel Keputusan Pembelian..... | 51 |
| BAB V. Penutup | 73 |
| a. Kesimpulan..... | 73 |
| b. Saran | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA... .. | 76 |
| LAMPIRAN..... | |

DAFTAR TABEL

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Daftar Kunjungan | 3 |
| Tabel 2. Perbandingan harga menu restoran..... | 5 |
| Tabel 3. Daftar kunjungan tamu | 22 |
| Tabel 4. Pilihan Jawaban Skala Likert pada Variabel X dan Y | 26 |
| Tabel 5. Kisi – Kisi Instrument..... | 26 |
| Tabel 6. Uji validitas | 28 |
| Tabel 7. Uji reliabilitas persepsi harga | 30 |
| Tabel 8. Uji reliabilitas restoran atmosphere | 30 |
| Tabel 9. Uji reliabilitas keputusan pembelian..... | 30 |
| Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 36 |
| Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 36 |
| Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 37 |
| Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Yang Ke | 38 |
| Tabel 14. Statistik Variabel Persepsi Harga | 39 |
| Tabel 15. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga | 39 |
| Tabel 16. Data Statistik Indikator Keterjangkauan Harga..... | 42 |
| Tabel 17. Data Statistik Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk | 43 |
| Tabel 18. Data Statistik Indikator Daya Saing Harga | 44 |
| Tabel 19. Data Statistik Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk | 45 |
| Tabel 20. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Restoran <i>Atmosphere</i> | 46 |
| Tabel 21. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Restoran <i>Atmosphere</i> | 47 |
| Tabel 22. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Tampilan <i>Exterior</i> | 49 |
| Tabel 23. Data Statistik Indikator Tampilan <i>Interior</i> | 50 |
| Tabel 24. Data Statistik Indikator <i>Layout</i> | 51 |
| Tabel 25. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian... .. | 52 |
| Tabel 26. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 52 |
| Tabel 27. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk | 54 |
| Tabel 28. Data Statistik Indikator Kebiasaan Dalam Membeli | 55 |
| Tabel 29. Data Statistik Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain | 56 |
| Tabel 30. Data Statistik Indikator Pembelian Berulang | 57 |
| Tabel 31. Hasil uji Normalitas Variabel Persepsi Harga dan Restoran <i>Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian..... | 58 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 32. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser Variabel Persepsi Harga dan Restoran <i>Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian..... | 59 |
| Tabel 33. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Persepsi Harga dan Restoran <i>Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian | 60 |
| Tabel 34. Koefisien Determinan | 62 |
| Tabel 35. Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 62 |
| Tabel 36. Koefisien Regresi Variabel persepsi harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)..... | 63 |
| Tabel 37. Koefisien Determinan | 64 |
| Tabel 38. Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 64 |
| Tabel 39. Koefisien Regresi Variabel restoran <i>atmosphere</i> (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)..... | 65 |
| Tabel 40. Koefisien Determinan | 65 |
| Tabel 41. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 66 |
| Tabel 42. Koefisien Regresi Variabel persepsi harga (X1) dan restoran <i>atmosphere</i> (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Logo Restoran 360 Warung Makan..... | 2 |
| Gambar 2. Diagram Pendapatan Periode Januari – November 2023 di Restoran 360 Warung Makan..... | 4 |
| Gambar 3. Kerangka Konseptual..... | 18 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, keberhasilan suatu perusahaan membutuhkan ide – ide inovatif dari pembisnis itu sendiri. Hal itu menuntut pelaku bisnis untuk mampu menciptakan ide guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Banyaknya perusahaan yang saling berlomba mendapatkan konsumen menjadikan persaingan semakin ketat. Ada berbagai macam bisnis yang bisa dijadikan peluang usaha, salah satunya adalah bisnis restoran.

Restoran merupakan suatu usaha yang berbentuk bangunan yang dikelola secara komersil dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak banyaknya dengan memberikan jasa pelayanan yang baik. Menurut Nifati & Purwidiani (2017) restoran adalah tempat yang terstruktur dengan tujuan mencapai keuntungan, yang memberikan layanan yang baik kepada semua konsumennya yang menikmati jasa makanan maupun minuman. Di kota Padang sendiri, pada saat ini terdapat berbagai macam usaha bisnis restoran, dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat mencatat jumlah restoran dikota Padang pada tahun 2021 tercatat sebanyak 203 restoran. Hal ini membuat para pesaing bisnis restoran semakin berupaya dalam mendapatkan perhatian pelanggannya. Salah satu restoran yang terdapat dikota Padang yaitu restoran 360 Warung Makan.



Gambar 1. Logo Restoran 360 Warung Makan

Sumber: www.360warungmakan

360 warung makan adalah salah satu dari restoran yang ada di kota Padang, yang berlokasi di Jl. Hos. Cokroaminto No. 100, Berok Nipah, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat. Restoran ini banyak dikunjungi konsumen, karna memiliki keunikan dari dekorasi restoran yang bertema sunda klasik, dan menyajikan berbagai masakan nusantara. 360 warung makan ini berdiri pada tahun 2019 satahun setelah berdirinya homestay 360.

Dalam usaha restoran keputusan pembelian merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik atau manajemen restoran karena keputusan pembelian sangat menentukan pendapatan restoran tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Tjiptono (2019 :21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Mustafid & Gunawan, 2008 Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penulis menemukan berbagai fenomena yang terjadi di restoran 360 warung makan salah satunya adalah banyaknya keluhan konsumen mengenai restoran akan tetapi masih tetap ramai dikunjungi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut mengenai jumlah kunjungan dan pendapatan pada restoran 360 Warung Makan.

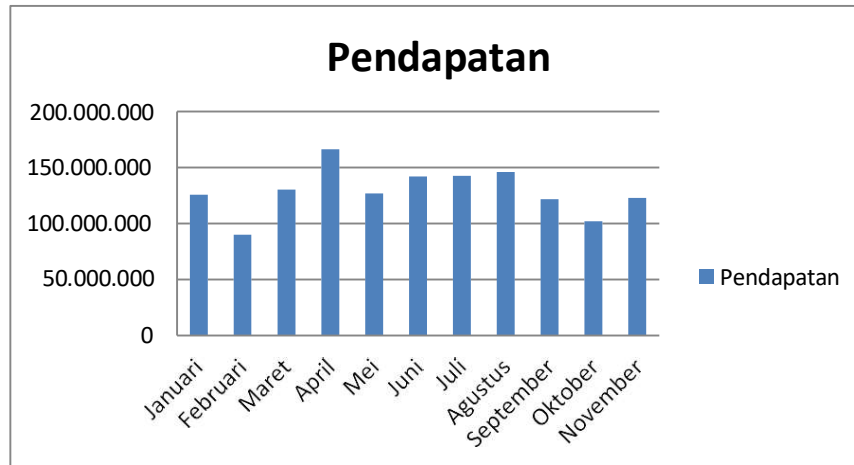
Tabel 1. Daftar Kunjungan Tamu Periode Januari – November 2023 di Restoran 360 Warung Makan

| Bulan | Jumlah Kunjungan |
|--------------|-------------------------|
| Januari | 6.212 |
| Februari | 4.932 |
| Maret | 6.316 |
| April | 6.280 |
| Mei | 4.563 |
| Juni | 4.791 |
| Juli | 4.452 |
| Agustus | 5.128 |
| September | 4.541 |
| Oktober | 4.025 |
| November | 5.200 |
| Total | 56.440 |

Sumber : Manager 360 Warung Makan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahawa jumlah kunjungan konsumen pada bulan Januari – Juni 2023 mengalami fluktuasi.

Gambar 1. Diagram Pendapatan Periode Januari – Juni 2023 di Restoran 360 Warung Makan



Sumber : Manager 360 Warung Makan

Pada gambar diagram diatas dapat dilihat jumlah bahwa jumlah pendapatan bulan Januari hingga November mengalami fluktuasi yang mana dapat dilihat pada diagram gambar diatas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baskoro pada tahun 2021 menjelaskan bahawa ada banyak cara untuk memenangkan persaingan dan salah satunya adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain. Dalam proses penentuannya dimana seseorang akan membeli serta melihat faktor persepsi harga dan suasana restoran (*atmosphere*) akan ikut menentukan

Menurut Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kannuk (2011 : 137)

persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Penelitian yang dilakukan oleh Wariki (2015), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adipramita (2019), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi mengenai perbandingan harga menu restoran 360 Warung Makan dengan restoran terdekat yaitu restoran Lukaku. Hal ini dapat dilihat pada tabel perbandingan harga menu restoran

Tabel 2. Perbandingan harga menu restoran

| Restoran 360 Warung Makan | Restoran Lukaku |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Coffee and Tea - Espresso : Rp 12.200 - Americano : Rp 21.000 - Macchiato : Rp 22.500 - Ice lemon tea : Rp 24.000 - Leachi tea : Rp 19.000 | Coffee and Tea - Espresso : Rp 13.000 - Americano : Rp 13.000 - Macchiato : Rp 13.000 - Ice lemon tea : Rp 16.900 - Leachi tea : Rp 16.900 |
| Nasi - Nasi goreng biasa : Rp 20.000 - Ayam goreng sambal asakan : Rp 30.000 | Nasi - Nasi goreng biasa: Rp 19.500 - Ayam lada hitam : Rp 26.000 |

Sumber : MenuKuliner.net

Pada data diatas dapat disimpulkan bahawa harga pada restoran 360 Warung Makan dan restoran Lukaku memiliki perbandingan yang jauh berbeda. Dilihat dari segi persepsi harga untuk restoran 360 Warung Makan memiliki harga yang terbilang tinggi dibandingkan restoran Lukaku .

Menurut Utami 2010 dan Aprilia 2017, menjelaskan aspek lain yang menjadi perhatian oleh konsumen adalah terkait dengan visual, pencahayaan,

warna dan wangi –wangian. Aspek ini secara teori tergolong pada restoran *atmosphere*. Restoran *atmosphere* menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014 : 62 adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap perusahaan, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen ingin berlama – lama berada di dalam restoran tersebut dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada restoran 360 Warung Makan memiliki desain yang unik yaitu dekorasi restoran yang bertema sunda klasik sehingga mampu menarik perhatian dan membuat pengunjung merasa nyaman, bahkan keunikan ini tak jarang membuat pengunjung mengabadikan momen dengan befoto selfie, sehingga konsumen mempunyai daya tarik tersendiri untuk kembali mengunjungi 360 Warung Makan.

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan oleh penulis di temukannya beberapa permasalahan yang terdapat di restoran 360 warung makan sebagai berikut :

1. Tempat parkir yang terlalu kecil sehingga memakai jalan didepan restoran tersebut
2. Pencahayaan pada bagian dalam restoran masi ada yang kurang memadai.

Disini penulis ingin mengetahui apakah persepsi harga dan restoran *atmosphere* yang dimiliki restoran 360 warung makan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berkunjung di restoran 360 warung makan. Berdasarkan penjabaran masalah tersebut,

dapat dilihat urgensi dari penelitian ini sehingga dapat diketahui seberapa berpengaruh persepsi harga dan restoran *atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti ingin merumuskan judul dalam penelitian ini tentang **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Restoran *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran 360 Warung Makan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Turun naiknya jumlah kunjungan pada restoran 360 warung makan.
2. Jumlah pendapatan yang mengalami fluktuasi setiap bulanya
3. Perbandingan harga yang lebih tinggi dibandingkan restoran terdekat.
4. Banyaknya keluhan konsumen mengenai restoran akan tetapi masi tetap ramai dikunjungi.
5. Kurang memadainya pencahayaan pada bagian dalam restoran.
6. Tempat parkir yang kurang memadai.
7. Kurangnya pengunjung dalam merekomendasikan restoran 360 warung makan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh harga dan restoran *atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran 360 warung makan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan fokus masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keputusan pembelian pada restoran 360 warung makan ?
2. Bagaimana harga pada restoran 360 warung makan ?
3. Bagaimana *atmosphere* (suasana) terhadap restoran 360 warung makan?
4. Apakah pengaruh harga dan *atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran 360 warung makan?
5. Bagaimana terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran 360 warung makan?
6. Bagaimana terdapat pengaruh signifikan *atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran 360 warung makan

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Umum :
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga dan *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran 360 warung makan.
2. Tujuan Khusus :
 - a. Mendeskripsikan tentang keputusan pembelian konsumen pada restoran 360 warung makan.

- b. Mendeskripsikan tentang harga yang ada pada restoran 360 warung makan
- c. Mendeskripsikan tentang *atmosphere* pada restoran 360 warung makan.
- d. Menganalisis pengaruh harga dan *atmosphere* terhadap keputusan pembelian di restoran 360 warung makan
- e. Menganalisis pengaruh harga dan keputusan pembelian pada restoran 360 warung makan.
- f. Menganalisis pengaruh *atmosphere* dan keputusan pembelian pada restoran 360 warung makan

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Restoran 360 Warung Makan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan tentang bagaimana kondisi harga dan *atmosphere* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di 360 warung makan.

2. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi tambahan dalam perkuliahan terutama pada mata kuliah, metodologi penelitian, tata tulis karya ilmiah dan pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pengaruh harga dan restoran *atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan teori yang didapat selama perkuliahan yang

dipraktekkan dalam langkah-langkah penelitian ini serta untuk mendapatkan gelar S.ST

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh harga dan *atmosphere* terhadap Keputusan pembelian konsumen.