

Pengaruh Presepsi Harga Dan Restoran *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran 360 Warung Makan

Missil Indrawati¹, Youmil Abrian²

Universitas Negeri Padang

Email: missilindrawati@gmail.com

Abstract. *This research was motivated by several problems, the fluctuating number of visits to the 360 food stalls, the many consumer complaints about the restaurant but it was still crowded with visitors, inadequate lighting inside the restaurant, and inadequate parking. The research purpose is to examine how restaurant ambience and price perceptions affect consumer choices. This study used a descriptive research design utilizing quantitative data. This study employed both primary and secondary data sources. The participants in this study are guests of the 360 Warung Makan Restaurant. 110 customers made up the research sample, which was selected using a non-probability sampling technique. A Likert scale questionnaire that had undergone validity and reliability testing was used as the data-gathering tool. SPSS 25.00 was used to process the research's data. The research results show that price perception is in the sufficient category, namely 3.07%, then restaurant atmosphere is in the 3.02% category and purchasing decisions are in the 3.06% category. The price perception value (X1) has a Beta or Standardized Coefficient of 0.501 with T count (6.468) with a significance of $0.000 < 0.05$, thus the restaurant atmosphere variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), hence the hypothesis in restaurant atmosphere research (X2) has a Beta or Standardized Coefficient of 0.352 with T count (4.542) with a significance of $0.000 < 0.05$, thus the restaurant atmosphere variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).*

Keywords: *Price Perception, Restaurant Atmosphere and Purchasing Decisions*

Abstrak. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini ialah 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 untuk melakukan analisis pengaruh persepsi harga dan restoran atmosphere terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini ialah deskriptif dengan data kuantitatif. Penelitian ini memakai data yang berupa primer dan sekunder. Partisipan dalam penelitian ini adalah tamu Restoran 360 Warung Makan. Sampel penelitian berjumlah 110 pelanggan, yang ditentukan memakai teknik *non-probability sampling*. Kuesioner berskala likert yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas dipakai sebagai alat pengumpulan data. SPSS 25.00 dipakai untuk mengolah data penelitian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi harga masuk pada kategori cukup yakni 3,07%, selanjutnya restoran atmosphere berada pada kategori 3,02% dan keputusan pembelian termasuk kategori 3,06%. Berdasarkan nilai persepsi harga (X1), variabel suasana restoran (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan hipotesis penelitian *atmosphere* restoran (X2) mempunyai pengaruh serupa. Variabel *atmosphere* restoran (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan beta atau *Standardized Coefficient* yang besarnya 0,352 dengan T hitung (4,542) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Harga, Restoran Atmosphere dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman 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 bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan meningkatkan persaingan. Industri restoran merupakan satu diantara sekian banyak usaha bisnis yang dapat diusahakan sebagai investasi. Restoran ialah suatu usaha komersial yang dijalankan dengan tujuan menghasilkan keuntungan

setinggi-tingginya sambil menawarkan layanan berkualitas. Menurut (Nifati & Purwidiani, 2018) restoran ialah sebuah bisnis yang melayani semua pelanggannya dengan baik dan dirancang untuk menghasilkan uang sambil menawarkan layanan makanan dan minuman. Di kota Padang sendiri, pada saat ini terdapat berbagai macam usaha bisnis restoran, dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat memaparkan bahwa restoran di kota 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 di kota Padang yaitu restoran 360 Warung Makan.

Dalam usaha restoran keputusan pembelian merupakan suatu poin yang mesti dijadikan fokus oleh pemilik atau manajemen restoran karena keputusan pembelian sangat menentukan pendapatan restoran tersebut. Keputusan pembelian ialah pilihan akhir yang diambil pelanggan setelah melakukan pertimbangan pada berbagai faktor dengan cermat sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut (Sciffman dan Kanuk, 2007) keputusan pembelian ialah pilihan yang dibuat antara dua pilihan atau lebih. Dan sebaliknya (Tjiptono, 2015) mencirikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah dan meneliti merek atau suatu produk. Keputusan pembelian konsumen mengungkapkan seberapa besar upaya pemasar ke konsumen dalam mempromosikan suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian ialah suatu proses saat konsumen melakukan pembelian: mereka mengidentifikasi masalah, meneliti suatu merek atau produk, kemudian menilai sebesar apa keefektifan setiap pilihan akan menjadi solusi dari masalah sebelum keputusan ditentukan. Sedangkan pendapat dari (Mustafid & Aan Gunawan., 2008) keputusan pembelian ialah alasan bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk yang relevan dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkannya. Hal ini dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puas dengan produk, dengan faktor antara lain sebagai pemengaruh berupa keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Berikut ini adalah penanda keputusan pembelian menurut Kotler & dan Armstrong (2008:59) yakni : 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan saat proses pembelian produk, 3) Pemberian saran kepada orang lain 4) Melakukan pembelian kembali. Setelah pelanggan puas dengan barang atau jasa yang diterimanya, mereka akan terus membeli dari pemasok tersebut.

Menurut Lee *et al.*, (2011) Persepsi Harga merupakan proses memberikan nilai dan evaluasi emosional yang dilakukan oleh pelanggan berhubungan dengan apakah harga yang ditetapkan penjual dan harga dalam kaitannya dengan pihak lain ialah wajar, dapat diterima, atau dibenarkan. Gourville dan Moon pada (Toncar *et al.*, (2010:297) harga yang dikenakan

toko lain untuk barang serupa berdampak pada seberapa besar persepsi pelanggan terhadap harga. Indikasi pada persepsi harga mengacu pada Kotler & dan Armstrong (2008:278) dengan Sabran sebagai penerjemah memperlihatkan empat hal yakni: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kualitas produk sesuai dengan harga, 3) Kemampuan harga dalam bersaing, 4) Manfaat yang diperoleh sesuai harga.

Menurut Soekresno (2001), restoran ialah suatu usaha komersial yang dikelola secara profesional yang menyajikan makanan dan minuman kepada masyarakat umum. Menurut Christina (2014) mendefinisikan atmosfer sebagai konglomerasi elemen fisik seperti pencahayaan, warna, suhu, aroma, arsitektur, dan tata letak (tampilan) yang bekerja sama untuk menciptakan perasaan di mata konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk. *Atmosphere* adalah situasi ruangan yang meliputi eksterior, interior dan penampilan yang dapat menarik konsumen membangkitkan minat beli produk (Dalihade *et al.*, (2017:3). Adapun Indikator-indikator *atmosphere* sebagai berikut: 1) Tampilan *Exterior*, 2) Tampilan *Interior*, 3) *Layout*.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilaksanakan berupa penelitian asosiatif kausal pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Menurut (Sugiyono, 2019:65), menjelaskan bahwa “Penelitian Assosiatif ialah penelitian yang sifatnya mempertanyakan hubungan dua variable atau lebih”. Penelitian terkait pengaruh Harga dan *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen dilaksanakan di restoran 360 warung makan yang beralamat di Jl. Hos. Cokroaminto No. 100, Berok Nipah, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juli 2023. Cakupan populasi yakni konsumen yang melakukan kunjungan ke restoran 360 Warung Makan sebanyak 5.130. Berdasarkan perhitungan memakai teknik ini, 110 orang akan menjadi ukuran sampel yang diteliti. Peneliti akan memakai desain sampel *simple random sampling*. Penelitian ini memanfaatkan dua ragam data yang berbeda: primer dan sekunder. Instrumen berupa kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan positif berkenaan dengan variabel-variabel penelitian dan disusun memakai skala Likert. Dalam pengujian instrumen dipakai uji validitas dan reliabilitas. Tata cara penguraian hasil eksplorasi dan deskripsi informasi menjadi informasi faktual yang mendasar. Gunakan uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas untuk menentukan apakah diperlukan penelitian lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga

Data Variabel Persepsi Harga dikumpulkan dengan memakai 11 pernyataan yang diuji reliabilitas dan validitasnya. Pernyataan tersebut kemudian diberikan kepada 110 responden yang diminta memberikan tanggapan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di 360 restoran warung makan, variabel persepsi harga:

Tabel 1. Statistik Variabel Persepsi Harga
Statistics

TH		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		37.2545
Median		38.0000
Mode		36.00
Std. Deviation		5.28706
Variance		27.953
Range		31.00
Minimum		18.00
Maximum		49.00
Sum		4098.00

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Terlihat pada Tabel 1, 110 responden mengisi kuesioner yang terdiri atas 11 item untuk memberikan data Variabel Persepsi Harga dengan perolehan nilai *mean* 37,2545, *median* 38,0000, *mode* 36,00, standar deviasi 5.28706, nilai paling rendah 18,00, nilai paling besar 49,00, dan total nilai yang besarnya 4098,00.

2. Restoran Atmosphere

Perubahan *atmosphere* Restoran Sembilan pernyataan dipakai untuk melakukan pengumpulan data, dan tiap-tiap pernyataan diuji validitas dan reliabilitasnya. Pernyataan tersebut kemudian diberikan kepada 110 responden yang diminta memberikan tanggapan. Rangkuman informasi mendasar dari temuan penelitian dapat diperoleh sebagai berikut, tergantung tanggapan terhadap kuesioner:

Tabel 2. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Restoran *Atmosphere* Statistics

TA		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		29.8545
Median		30.0000
Mode		29.00
Std. Deviation		4.07687
Variance		16.621
Range		21.00
Minimum		19.00
Maximum		40.00
Sum		3284.00

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Terlihat dari Tabel 2 bahwa informasi terkait suasana restoran dikumpulkan dari 110 responden dengan memakai kuesioner yang terdiri atas 9 pernyataan dengan perolehan nilai *mean* 29,8545, *median* 30,0000, *mode* 29,00, standar deviasi 4,07687, nilai paling rendah 19,00, nilai paling besar 40,00, dan total nilai yang besarnya 3284,00. Dengan memakai skor pencapaian responden, *atmosphere* Restoran dikategorikan mengacu pada perhitungan statistik.

3. Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dengan cakupan 10 pernyataan yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya dipakai untuk melakukan pengumpulan data. Pernyataan tersebut kemudian diberikan kepada 110 responden yang diminta memberikan tanggapan. Rangkuman informasi mendasar dari temuan penelitian dapat diperoleh sebagai berikut, tergantung tanggapan terhadap kuesioner:

Tabel 3. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian Statistics

TY		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		32.6636
Median		33.0000
Mode		33.00
Std. Deviation		5.57892
Variance		31.124
Range		32.00
Minimum		17.00
Maximum		49.00
Sum		3593.00

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 3 memberikan gambaran bagaimana informasi terkait keputusan pembelian dikumpulkan dari 110 responden dengan memakai kuesioner dengan 10 pernyataan. Nilai *mean* 32,6636, *median* 33,0000, *modus* 33,00, simpangan baku 5,57892, nilai paling rendah

17,00, nilai paling besar 49,00, dan nilai total yang besarnya 3593,00. Berikut kalkulasi statistik Keputusan Pembelian yang dikategorikan mengacu pada skor pencapaian responden.

4. Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas ialah untuk memastikan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Uji *Kolmogorof-Smirnov* digunakan untuk mencari tahu sebaran data variabel geografis dan citra merek terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal. Program SPSS 25.00 dimanfaatkan dalam uji normalitas penelitian. Penilaian suatu sebaran data ditolak atau diterima berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Tabel berikut menampilkan perolehan uji normalitas:

Tabel 4. Hasil uji Normalitas Variabel Persepsi Harga dan Restoran Atmosphere terhadap keputusan pembelian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74337669
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.044
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber :SPSS, 25.00 (2023)

Berdasarkan Tabel 4, bisa diamati bahwa nilai *Asymp Sig* untuk perolehan uji normalitas ialah 0,175, dengan signifikansi yang besarnya $>0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang mengukur persepsi harga, suasana restoran, dan keputusan pembelian terdistribusi secara teratur.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yakni untuk meraih informasi mengenai keberadaan ketimpangan varians dari hasil sebuah residual terhadap residual lainnya pada sebuah model regresi. Apabila model regresi yang tidak mengalami heteroskedastis maka dianggap baik. Heteroskedastisitas bisa tinjau melalui penggunaan pengujian *Glejser* dibantu dengan software SPSS versi 25.00 guna meraih keberadaannya. Nilai signifikansi (Sig) dari variabel independen terhadap residu absolut menjadi dasar dalam penetapan keputusan pada pengujian heteroskedastisitas melalui penggunaan pengujian *Glejser*. Jika melebihi dari angka 0,05 ($>0,05$) jadi tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas, begitu pula jika sebaliknya. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas bisa diperhatikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dari pengujian Glejser Variabel Persepsi Harga dan Restoran *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.423	1.642		2.694	.008
TH1	-.035	.048	-.087	-.731	.467
TA2	-.001	.062	-.003	-.024	.981

a. Dependent Variable: RES2

Sumber :SPSS 25.00 (2023)

Hasil dari analisis pengujian heteroskedastisitas lewat pengujian *glejser* pada Tabel 5 memperlihatkan diraih angka Sig $0,461 > 0,05$ bagi variabel persepsi harga dan $0,981$ melebihi $0,05$ bagi variabel restoran *atmosphere*, maka bisa diraih kesimpulan dimana tidak adanya indikasi heteroskedastisitas bagi variabel Persepsi Harga dan Restoran *Atmosphere* pada keputusan untuk membeli sesuatu.

6. Uji Multikoleniaritas

Untuk meraih informasi apakah model regresi yang mengkolaborasi kualitas pemberian layanan dan model regresi harga yang bagus diraih keberadaan korelasi dari variabel independen bisa ditinjau melalui pengujian multikoleniaritas. Variabel independen tidak diperkenankan memiliki korelasi satu dengan yang lain (tidak terdapat multikoleniaritas). Tes ini memakai *colleniarit diagnostic*, yang dibantu dengan SPSS versi 25.00. Proses penetapan keputusan dalam pengujian multikoleniaritas mengacu terhadap pengujian nilai toleransi dan VIF (*variance inflation factor*). Apabila angka VIF di bawah $10,00$ dan nilai toleransi di atas $0,10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas dari data yang diraih pada penelitian. Hasil dari pengujian multikoleniaritas bisa diamati pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas Variabel Persepsi Harga dan Restoran Atmosphere terhadap keputusan pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.412	2.821		-.501	.618		
	TH1	.529	.082	.501	6.468	.000	.647	1.546
	TA2	.482	.106	.352	4.542	.000	.647	1.546

a. Dependent Variable: TY

Sumber : SPSS, 25.00 (2023)

Tabel 6 memperlihatkan hasil pengujian multikolineritas diraih angka *tolerance* yakni 0,647 melebihi 0,10 bagi variabel persepsi harga, 0,647 melebihi 0,10 bagi variabel restoran *atmosphere* dan angka VIF diraih 1.546 di bawah 10 bagi variabel lokasi, $1.546 < 10$ bagi variabel citra merek. Ditinjau mellaui angka Tolerance dan VIF, bisa diraih kesimpulan untuk model regresi memberikan pengaruh Persepsi Harga dan Restoran *Atmosphere* pada Keputusan membeli sesuatu.

7. Pengujian Hipotesis

Proses uji hipotesis dilaksanakan melalui analisis regresi linier berganda yang tujuannya meraih informasi mengenai sebesar apa pengaruh dari variabel persepsi harga (X1) dan restoran *atmosphere* (X2) pada keputusan untuk membeli sesuatu (Y). Hipotesis yang dipakai pada penelitian ini mencakup atas:

- H₁ : Variabel persepsi harga menyumbangkan dampak yang signifikan pada variabel keputusan membeli sesuatu.
- H₂ : Variabel restoran *atmosphere* menyumbangkan dampak yang signifikan pada variabel keputusan membeli sesuatu.
- H₃ : Variabel persepsi harga dan restoran *atmosphere* menyumbangkan dampak yang signifikan pada variabel keputusan membeli sesuatu.

Kriteria dalam menetapkan keputusan melalui hipotesis diatas yakni mencakup atas:

- a. Jika angka signifikansi melebihi 0,05, maka keputusannya yakni ditolaknya Ha.
- b. Jika angka signifikansi di bawah 0,05 maka keputusannya yakni diterimanya Ha.

Untuk meraih informasi mengenai sebesar apa pengaruhnya dilaksanakan analisis regresi berganda. Analisis ini diadakan melalui bantuan program SPSS 25.00 yang mencakup atas:

a. Pengaruh persepsi harga (X1) dan restoran *atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Analisis pengujian regresi linear berganda memperlihatkan dampak dari persepsi harga (X1) dan restoran *atmosphere* (X2) pada Keputusan membeli sesuatu (Y). Maka bisa diperhatikan pada Tabel 7:

Tabel 7. Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.577	3.62949

a. Predictors: (Constant), TA2, TH1

b. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

Tabel 7 memperlihatkan angka *Adjusted R Square* yang diraih yakni 0,577, maknanya menyumbangkan pengaruh dari variabel persepsi harga (X1) dan restoran *atmosphere* (X2) pada variabel keputusan membeli sesuatu (Y) yang angkanya 57,7% namun 42,3% mendapat pengaruh dari hal yang lain dimana tidak ditinjau pada penelitian ini. Berikut ini hasil dari uji regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 8:

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1983.023	2	991.511	75.267	.000 ^b
	Residual	1409.532	107	13.173		
	Total	3392.555	109			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TA2, TH1

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

Tabel 8 memperlihatkan hasil dari pengujian regresi linier diraih untuk angka F hitung 75.267 disertai sig. 0,000 di bawah 0,05, maknanya variabel persepsi harga (X1) dan restoran *atmosphere* (X2) menyumbangkan dampak yang positif dan signifikan pada variabel keputusan membeli sesuatu (Y) menyumbangkan pengaruh dengan baik. Berikutnya untuk meraih informasi angka regresi dari variabel persepsi harga (X1) dan restoran *atmosphere* (X2) pada variabel keputusan membeli sesuatu (Y) bisa diperhatikan pada Tabel 9:

Tabel 9. Koefisien Regresi Variabel persepsi harga (X1) dan restoran *atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.412	2.821		-.501	.000
	TH1	.529	.082	.501	6.468	.000
	TA2	.482	.106	.352	4.542	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = -1.412 + 0.529X_1 + 0.482X_2$$

Tabel 9 memperlihatkan angka persepsi harga (X1) memiliki *Beta* atau *Standardized Coefficient* dengan nilai 0.501 diraih T melalui perhitungan (6.468) yang signifikannya 0.000 < 0.05 maka variabel restoran *atmosphere* (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan membeli sesuatu (Y), jadi hipotesis dalam penelitian restoran *atmosphere* (X2) memiliki *Beta* atau *Standardized Coefficient* yakni 0.352 diraih T melalui perhitungan (4.542) yang angka signifikansinya 0.000 di bawah 0.05 maka variabel restoran *atmosphere* (X2) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan membeli sesuatu (Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan bisa didapatkan hasil penelitian yakni variabel persepsi harga dan restoran *atmosphere* pada keputusan membeli sesuatu pada Restoran 360 Warung Makan.

a. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga ialah satu diantara hal yang berperan besar pada pembentukan sebuah usaha contohnya warung makan. Hasil dari penelitian diraih variabel persepsi harga dalam kategori yang cukup melalui persentase 3,07%, hal tersebut disebabkan semua indikator dalam kategori yang cukup, melalui indikator harga yang terjangkau, harga yang sesuai terhadap kualitas dari produk, daya persaingan harga dan kecocokan harga terhadap kebermanfaatan. Hasil dari analisis data memperlihatkan dimana responden mengungkapkan baik melalui pernyataan yang disajikan memakai kuesioner. Dalam artian harga yang terjangkau, harga yang sesuai terhadap kualitas dari produk, daya persaingan harga dan kecocokan harga terhadap kebermanfaatan yang diraih responden dalam kategori yang cukup. Artinya persepsi harga di warung makan 360 belum maksimal dan harus ditingkatkan kembali dengan cara harga

makanan dan minuman mudah dijangkau, harga yang ditawarkan sesuai budget konsumen, harga makanan dan minuman lebih terjangkau dibanding akan lokasi lain, serta harga dari makanan mempunyai variasi yang banyak.

b. Restoran *atmosphere* (X2)

Restoran *atmosphere* ialah bagian paling besar perannya pada upaya menarik pelanggan. Hasil dari penelitian memperlihatkan dimana variabel suasana restoran yang mencakup atas indikasi tampilan interior, tampilan luar, dan tata ruang secara praktis semuanya masuk dalam kategori yang cukup melalui persentase pada angka 3,02%. Berdasarkan temuan analisis data, peserta mengindikasikan dimana mereka merasa nyaman untuk mengajukan pernyataan yang dimasukkan dalam kuisisioner. Dalam artian tampilan interior, tampilan exterior, layout yang dirasakan oleh responden dalam kategori cukup. Artinya Restoran *atmosphere* di warung makan 360 belum maksimal dan harus ditingkatkan kembali dengan cara restoran 360 harus memiliki tingkat kebersihan yang baik, area tempat parkir luas dan tertata rapi, memiliki tampilan yang unik dan menarik, penataan meja dan kursi tertata rapi, dan kenyamanan ruangan juga harus diperhatikan.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diraih hasil yakni dalam kategori yang cukup melalui persentase pada angka 3,06% yang diraih dari penelitian sebelumnya. Hal ini disebabkan hampir keseluruhan indikator, baik yang memperlihatkan kestabilan suatu produk, kebiasaan ketika membeli, memberi rekomendasi produk terhadap orang lain, dan pembelian yang sering, masuk dalam kategori cukup. Hasil dari analisis data memperlihatkan dimana responden mengungkapkan cukup baik dengan pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Dalam artian kesiapan pada sebuah produk, kebiasaan ketika membeli, memberi rekomendasi produk terhadap orang lain, pembelian yang sering diraih hasil belum maksimal dan masih mesti tunjang kembali supaya memberikan kemudahan pada tamu dalam melaksanakan keputusan membeli sesuatu seperti cara pembayaran yang dipakai oleh Warung Makan 360.

d. Pengaruh persepsi harga Keputusan Pembelian di 360 Warung Makan

Tabel hasil penelitian meraih angka Adjusted R *Square* yang angkanya 0,504, maksudnya memiliki dampak bagi variabel persepsi harga (X1) pada variabel keputusan membeli sesuatu (Y) pada angka 50,4% namun 49,6% mendapat pengaruh dari hal yang lain dimana tidak ditinjau pada penelitian ini. Hasil pengujian regresi linier memperlihatkan diraih angka F melalui perhitungan 109.925 disertai sig. 0,000 di bawah 0,05, maknanya variabel persepsi harga (X1) menyumbangkan dampak secara positif dan signifikan pada variabel keputusan membeli sesuatu (Y) menyumbangkan pengaruh dengan signifikan.

Berikutnya untuk meraih informasi mengenai besar koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X1) pada variabel keputusan membeli sesuatu (Y). Dari persamaan diraih koefisien regresi yang nilainya 0.749 disertai nilai sig. 0.05 maknanya ketika adanya kenaikan yang nilainya 1 satuan persepsi harga akan menunjang kenaikan 0.749 satuan pada Keputusan membeli sesuatu.

Hal tersebut relevan terhadap penelitian Putri (2014) yang judulnya pengaruh Store Atmosphere pada keputusan membeli sesuatu dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli café dan resto soekarno hatta malang) mengungkapkan store atmosphere menyumbangkan dampak yang positif serta signifikan pada keputusan membeli sesuatu pada monopoli café dan resto soekarno hatta malang baik konsumen serta pelanggan.

e. Pengaruh restoran *atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di 360 Warung Makan

Hasil dari penelitian ini diraih angka Adjusted R *Square* yang nilainya 0,585, maknanya menyumbangkan pengaruh variabel restoran atmosphere (X2) pada variabel keputusan membeli sesuatu (Y) yang angkanya 58,5% namun selebihnya 41,5% mendapat pengaruh dari hal yang lain dimana tidak ditinjau pada penelitian ini. Hasil dari pengujian regresi linier diraih angka F melalui perhitungan 78.871 disertai sig. $0,000 < 0,05$, maknanya variabel restoran atmosphere (X2) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada variabel keputusan membeli sesuatu (Y). Berikutnya untuk meraih informasi mengenai besar koefisien regresi dari variabel restoran atmosphere (X2) pada variabel keputusan membeli sesuatu (Y). Diraih koefisien regresi yang nilainya 0.889 disertai sig. 0.05 maknanya ketika adanya kenaikan 1 satuan store atmosphere akan menunjang kenaikan 0.889 satuan keputusan membeli sesuatu.

Hal ini relevan terhadap penelitian Pratiwi et al., (2021) yang judulnya pengaruh harga pada Keputusan membeli sesuatu pada Toko Pelita Jaya Buyungon Amarung yang mengungkapkan harga menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada Keputusan membeli sesuatu yang terdapat pada Toko Pelita Jaya Buyungon Amarung.

f. Pengaruh persepsi harga dan restoran *atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di 360 Warung Makan

Untuk nilai persepsi harga (X1) diraih angka *Beta* yakni 0.501 diraih juga T hitung (6.468) yang signifikansinya 0.000 di bawah 0.05 jadi variabel restoran *atmosphere* (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan membeli sesuatu (Y), jadi hipotesis pada penelitian restoran *atmosphere* (X2) diraih *Beta* atau *Standardized Coefficient* yakni 0.352 dan diraih juga T hitung (4.542) yang signifikansinya 0.000 di bawah 0.05 jadi

variabel restoran *atmosphere* (X2) mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada Keputusan membeli sesuatu (Y).

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis melalui penggunaan analisis regresi linear berganda, diraih *Adjusted R Square* yang angkanya 0,577 maksudnya pengaruh variabel persepsi harga (X1) dan restoran *atmosphere* (X2) menyumbangkan pengaruh pada keputusan membeli sesuatu (Y) diraih nilai yang positif angkanya 57,7% dan 42,3% mendapat pengaruh dari hal yang lain. Maka bisa diraih kesimpulan dimana memberikan dampak yang signifikan dari variabel persepsi harga dan *restoran atmosphere* pada keputusan membeli sesuatu. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mengungkapkan persepsi harga ialah representasi anggapan dari pengguna maupun anggapan subjektif untuk harga obyektif suatu produk.

Hal ini relevan terhadap penelitian Mardeliana & Rachmi (2021) yang judulnya pengaruh harga dan store *atmosphere* pada Keputusan membeli sesuatu pada Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto mengungkapkan persepsi harga dan restoran *atmosphere* menyumbangkan pengaruh dengan positif dan signifikan pada keputusan membeli sesuatu konsumen pada Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto. Berikutnya penelitian Puri & Lisiantara, (2023) yang judulnya pengaruh harga dan store *atmosphere* pada keputusan membeli sesuatu konsumen pada gramedia gajah mada bisa menyumbangkan kontribusi dengan bersamaan dan bisa memberikan pengaruh yang signifikan dan positif dari persepsi harga dan restoran *atmosphere* menyumbangkan pengaruh pada keputusan membeli sesuatu pada gramedia gajah mada. Menurut Mowen dan Minor dalam Mandasari (2020) restoran *atmosphere* ialah bagian senjata lain yang took miliki.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan mengenai pengaruh persepsi harga dan restoran *atmosphere* pada keputusan membeli sesuatu Pada Resatoran 360 Warung Makan bisa didapatkan kesimpulan kesimpulan yang mencakup atas:

1. Persepsi harga diraih dengan keseluruhan berada pada kategori yang cukup dalam persentase 3,02%.
2. Restoran *Atmosphere* diraih dengan keseluruhan berada pada kategori yang cukup dalam persentase 3,06%.
3. Keputusan pembelian diraih dengan keseluruhan berada pada kategori yang cukup dalam persentase 3,06%.
4. Pengaruh persepsi harga dan restoran *atmosphere* pada keputusan membeli sesuatu diraih

adjusted R Square 0,577 dan pengaruh pada angka 57,7%.

5. Persepsi harga dan Restoran *Atmosphere* menyumbangkan pengaruh yang positif dan signifikan pada Keputusan membeli sesuatu diraih nilai F hitung 75.267.

B. Saran

1. Bagi Pihak Restoran 360 Warung Makan

Hasil dari olahan data penelitian mengenai persepsi harga diraih masih banyak konsumen yang mengungkapkan harga makanan dan minuman yang disajikan pada warung makan 360 tidak sesuai budger dan harga yang disajikan tidak sejalan terhadap produk yang di berikan oleh sebab itu seharusnya pihak warung makan 360 lebih memperhatikan dan merevisi ulang harga yang diberikan kepada konsumen supaya konsumen merasakan puas yang harga dan produk yang disajikan. Selanjutnya restoran atmosphere ditemukan bahwa masih ada konsumen yang menyatakan warung makan 360 kebersihannya kurang , warug makan tidak tertatat rapi dan penataan menu terlihat tidak menarik, oleh sebab itu pihak 360 warung makan harusnya lebih menjaga dan memperhatikan kebersihan dan penataan menu maupun tata ruang agar konsumen merasa nyaman saat berada di warung makan tersebut.

Dan yang terakhir yakni keputusan membeli sesuatu dijumpai masih terdapat konsumen yang mengungkapkan kualitas produk dan mutu yang ada di 360 warung makan kurang baik, dan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan oleh sebab itu pihak 360 warung makan harus dievaluasi setiap pekerjaan karyawannya agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersampaikan dengan baik.

2. Peneliti Selanjutnya

Supaya bisa memberikan hasil penelitian yang benar-benar memberikan manfaat, maka peneliti lain yang ingin melaksanakan penelitian lanjutan pada bidang lokasi dan citra merek pada keputusan membeli sesuatu, serta menyempurnakan teori dan penelitian lapangan yang memberikan pengaruh pada ketiga variabel tersebut, bisa memakai penelitian ini sebagai bahan penelitian. sumber materi untuk memperluas wawasan bagi peneliti selanjutnya yang mengerjakan penelitian yang sejenis di lokasi lain.

3. Departemen Pariwisata dan Perhotelan.

Harapannya bisa memperluas koleksi atau jumlah buku yang menyangkut terhadap penelitian mahasiswa di masa mendatang sehingga bisa menambah kemudahan mahasiswa dalam melaksanakan penelitian menyangkut terhadap penelitian yang mereka laksanakan, serta menjadi bahan pengajaran untuk mahasiswa di masa mendatang tentang persepsi harga dan restoran *atmosphere* pada Keputusan membeli sesuatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Christina, W. U. (2014). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel Modern di Jakarta. In *Jakarta: Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3538–3549.
- Kanuk, S and Sciffman (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6), 84–88.
- Kotler, P., & dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550.
- Mandasari, A. D. M. (2020). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Rampok Di Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 1279–1285.
- Mardeliana, C., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 53–56.
- Mustafid, & Aan Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang "Kenali" pada SD Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen.*, 4(2), 123–140.
- Nifati, N. H., & Purwidiani, N. D. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Harga Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Di Restaurant Terakota Café Verwood Hotel and Serviced Residence Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2), 1–8.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
- Puri, E. T. P., & Lisiantara, G. A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (*Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang*). 15(2).
- Soekresno. (2001). *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toncar, M. F., Alon, I., & Misati, E. (2010). The importance of meeting price expectations: Linking price to service quality. *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 295–305.