



**LOKASI SALAH SATU FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA TORII RESTO**

Skripsi

Disusun oleh :

Beny Andrianto
021114160

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2019**

**LOKASI SALAH SATU FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA TORII RESTO**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, SE., MM.)

**LOKASI SALAH SATU FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA TORII RESTO**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Rabu Tanggal : 23 / 01 / 2019

Beny Andrianto
021114160

Menyetujui
Dosen Penilai



(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Sri Hidajati Ramdani, S.E., MM.)

ABSTRAK

BENY ANDRIANTO, 021114160. Lokasi Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto. Dibawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI HIDAJATI RAMDANI, tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan faktor-faktor lokasi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada Torii Resto. Lokasi Torii Resto yang kurang strategis karena jauh dari jalan utama kurang lebih 200 meter, lokasi Torii Resto yang tidak banyak orang berlalu-lalang, dan tidak dilalui sarana transportasi umum secara langsung dan masih sedikit orang yang melakukan aktifitas bisnis atau usaha didaerah tersebut yang menyebabkan penurunan pendapatan terhadap Torii Resto Pada penelitian ini variabel bebas atau variabel yang mempengaruhinya adalah lokasi, sedangkan untuk variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian.

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif *eksploratif* dengan metode berupa studi kasus mengenai faktor-faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Torii Resto. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *Accidental/ convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, penyebaran kuesioner dan melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Untuk pengujian kualitas instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden mengenai faktor-faktor lokasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Torii Resto adalah lingkungan, akses dan tempat parkir yang merupakan merupakan pertimbangan konsumen untuk datang ke Torii Resto dan keputusan pembelian produk yang dipilih konsumen pada Torii Resto adalah metode pembayaran yang mudah, pemilihan produk karena harga sesuai dengan kualitasnya, adanya fasilitas tambahan pada Torii Resto dan lokasi Torii Resto mudah dijangkau oleh kendaraan bermotor. Hasil rata-rata nilai index indikator lokasi Torii Resto **72,67 %** masuk kategori baik dan Hasil rata-rata nilai index Keputusan Pembelian **65,18%** masuk kategori baik.

Kata kunci : lokasi, keputusan pembelian, deskriptif *eksploratif*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dalam penyampaian materi, tata bahasa, maupun penulisan. Untuk itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan oleh penulis guna memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko AK., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
2. Bapak Drs. Ketut Sunarta., Ak., MM., CA. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, MM. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Tutus Rully, SE.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
5. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
6. Ibu Oktorini Kiswati Zaini., SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Sri Hidajati Ramdani., SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal penelitian.
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal pendidikan akademik kepada penulis.
8. Ibu Imel Tan selaku Pemilik Torii Resto yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian
9. Kedua orang tua yang selalu memberikan perhatian, doa, serta dukungan moral dan material hingga saat ini
10. Rekan- rekan kelas D Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, beserta seluruh angkatan Mahasiswa Manajemen 2014 yang saling mendukung dan memberi semangat.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya tercinta Ghina Wulan, R Agnes Risma Fujiarti, Muhammad Irfan Ikrimah, Windi Sandian, Novianti, Dio A Butar Butar, Ilham Wahyu Guniar, Muhammad Alfian, Irfanovianto, Noer Fattah Imran Ramadhan.
12. Saudara seperjuangan Himpunan Mahasiswa Manajemen FE-Unpak angkatan 2014 yang telah memberikan semangat, ilmu, dan semua kenangan pada masa perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Atas segala perhatian yang telah diberikan kepada penulis, penulis mengucapkan terima kasih

Bogor, Januari 2019

Beny Andrianto

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Peneliti.....	6
1.3.3 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Konsep Pemasaran	8
2.3 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar.....	9
2.4 Pengertian Jasa.....	10
2.5 Pengertian Lokasi	11
2.5.1 Pemilihan Lokasi	11
2.5.2 Faktor-Faktor dalam Pemilihan Lokasi	12
2.5.3 Strategi Lokasi pada Industri Jasa.....	13
2.6 Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.6.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.6.3 Proses Keputusan Pembelian	16
2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.7 Penelitian Sebelumnya	21
2.8 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.4 Operasional Variabel	26
3.5 Penarikan Sampel	27

3.6	Metode Pengumpulan Data	28
3.7	Metode Pengolahan/ Anlisis Data	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Torii Resto	30
4.1.2.	Kegiatan Usaha	30
4.1.3.	Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang	30
4.1.4.	Tugas dan Wewenang	31
4.2	Uji Validitas dan Reliablitas	32
4.3	Profil Responden	35
4.4	Pembahasan	39
4.4.1	Lokasi pada Torii Resto	39
4.4.2	Keputusan Pembelian	44
4.4.3	Faktor-Faktor Lokasi yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto	50
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	53
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor.....	1
Tabel 2	Jumlah Tempat Makan di Kota Bogor	1
Tabel 3	Data Jumlah Pengunjung Torii Resto.....	3
Tabel 4	Data Pendapatan Torii Resto 2015-2017.....	4
Tabel 5	Data Tanggapan Konsumen	5
Tabel 6	Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 7	Operasional Variabel	26
Tabel 8	Penentu Jumlah Sampel dari Populasi tertentu.....	27
Tabel 9	Data Jumlah Pengunjung Torii Resto.....	28
Tabel 10	Tabel Keterangan Likert.....	29
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Faktor-Faktor Lokasi	33
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	33
Tabel 13	Hasil Uji Reliabilitas Faktor-Faktor Lokasi (X).....	34
Tabel 14	Hasil Uji Reliabel Keputusan Pembelian (Y).....	35
Tabel 15	Data responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 16	Data Responden Berdasarkan Status	36
Tabel 17	Data Responden Berdasarkan usia	36
Tabel 18	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 19	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 20	Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 21	Pernyataan Responden Akses menuju Torii Resto mudah dijangkau oleh transportasi umum.....	40
Tabel 22	Pernyataan Responden Disekitara Torii Resto tempat banyaknya orang berlalu-lalang	40
Tabel 23	Pernyataan Responden Disekitara Torii Resto cukup macet dan padat lalu lintas	41
Tabel 24	Pernyataan Responden Tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman.....	42
Tabel 25	Pernyataan Responden Lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran.....	43
Tabel 26	Pernyataan Responden Terdapat restoran lain di jalan yang sama dekat dengan lokasi Torii Resto	43
Tabel 27	Pernyataan Responden Memilih Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	44
Tabel 28	Pernyataan Responden Memilih Torii Resto karena ada fasilitas tambahan seperti WIFI, live music.....	45
Tabel 29	Pernyataan Responden Melakukan kunjungan dan membeli produk di Torii Resto karena popularitasnya.....	46
Tabel 30	Pernyataan Responden Memilih produk Torii Resto karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan	47

Tabel 31	Pernyataan Responden Membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto	47
Tabel 32	Pernyataan Responden Membeli produk di Torii Resto ketika adanya promo diskon yang cukup menarik	48
Tabel 33	Pernyataan Responden Memutuskan berkunjung dan membeli di Torii Resto karena proses pembayaran yang cukup mudah	49
Tabel 34	Hasil rata-rata faktor-faktor lokasi yang paling dominan pada Torii Resto	50
Tabel 35	Hasil rata-rata indikator keputusan pembelian pada Torii Resto	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Jumlah Pengunjung Torii Resto pada Tahun 2017	3
Gambar 2.	Grafik Pendapatan Torii Resto pada Tahun 2015 – 2017.....	4
Gambar 3	Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 4	Konstelasi Penelitian.....	24
Gambar 5	Struktur Organisasi	30
Gambar 6	Data Jenis Kelamin	35
Gambar 7	Data Berdasarkan Status	36
Gambar 8	Data Usia Responden.....	37
Gambar 9	Data Pendidikan Responden	37
Gambar 10	Data Pekerjaan Responden	38
Gambar 11	Data Penghasilan Responden.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Surat Keterangan Riset
- Lampiran 3. Koding

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pada bidang jasa seperti kuliner dan pariwisata di Kota Bogor terus mengalami peningkatan, ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan asing maupun lokal yang berkunjung ke Kota Bogor setiap tahunnya. Berikut perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor dari tahun 2014-2016 :

Tabel 1
Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor
Tahun 2014-2016

No	Wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor	Tahun				
		2014	2015	%	2016	%
1	Lokal	4.146.766	4.561.443	10,09	5.017.587	9,93
2	Asing	202.187	222.406	10,01	224.646	1,07
Jumlah		4.348.953	4.783.845	10,08	5.262.233	10,07

Sumber : [https:// kotabogor.go.id](https://kotabogor.go.id) (Diakses pada 11 April 2018)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan setiap tahunnya meningkat, wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Mulai dari tahun 2014 yaitu sebesar 4.348.953 wisatawan, kemudian mengalami kenaikan di tahun 2015 yaitu sebesar 4.783.845 wisatawan, dan kembali mengalami peningkatan kunjungan wisatawan pada tahun 2016 yaitu sebanyak 5.262.233 wisatawan.

Dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor, maka para penyedia jasa pada bidang kuliner memanfaatkan kesempatan tersebut dengan cara mendirikan restoran. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka semakin banyak orang yang berorientasi pada kesenangan dan rekreasi. Kesibukan masyarakat menyebabkan mereka tidak lagi memiliki waktu cukup untuk menyiapkan makanan dirumah, sehingga muncul kebiasaan baru yaitu makan diluar rumah. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia makanan termasuk restoran dan cafe. Masyarakat juga menjadikan kebiasaan makan direstoran dan cafe sebagai ajang berkumpul dan bersosialisasi. Berikut perkembangan jumlah tempat makan di Kota Bogor dari tahun 2014-2016 :

Tabel 2
Jumlah Tempat Makan Kota Bogor (2014-2016)

Tahun	Jumlah Tempat Makan
2014	489
2015	552
2016	654

Sumber : <https://bogorkota.bps.go.id> (Diakses pada 11 April 2018)

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah tempat makan di kota Bogor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 jumlah tempat makan di kota Bogor sebanyak 489 tempat makan, namun pada tahun 2015 meningkat menjadi 552 tempat makan dan ditahun 2016 pun meningkat menjadi 654 tempat makan. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun kedalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan. 2011). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan. Konsumen akan menggunakan indra pengelihatan untuk menilai suatu letak lokasi, serta memperhatikan juga tersedianya tempat parkir, kebersihan, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang startegis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Pembeli cenderung akan memilih memutuskan pembelian pada restoran yang memiliki lokasi yang strategis. Menurut Tjiptono (2014 : 159) bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah. Hal ini menjadi tantangan dan daya tarik bagi restoran untuk terus mengembangkan pelayanan demi memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

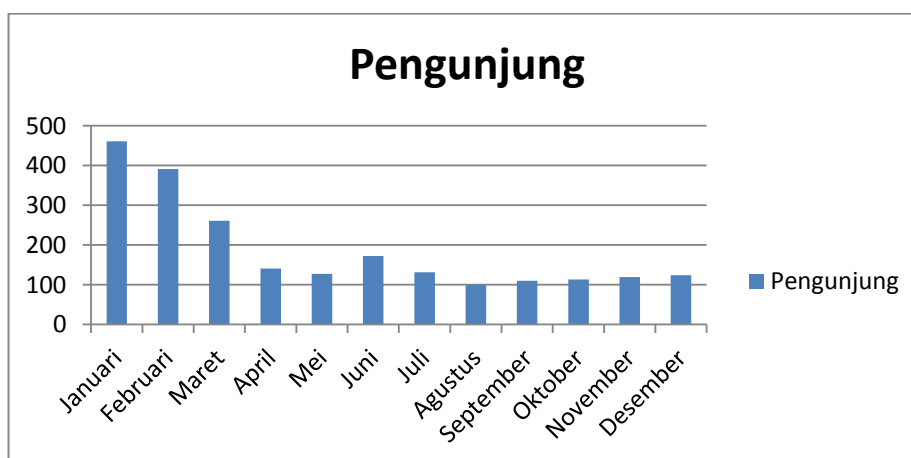
Torii Resto adalah sebuah café dengan konsep rumah makan Jepang dan yang menyajikan makanan khas Jepang sebagai menu utama, mulai dari Takoyaki, Shushi, Shushi Roll, Donburi, Tepanyaki, dan Ramen. Torii Resto lokasi di Ruko Apartemen Zarindah Mansion Bogordi Jalan Drs. Achmad Sobana No 88, Kelurahan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Permasalahan yang terjadi adalah lokasi café Torii Resto yang belum strategis karena dilihat dari lokasi Torii Resto kurang lebih 200 meter yang jauh dari jalan utama, kemudian lokasi café yang berada pada daerah yang tidak banyak orang berlalu lalang dan tidak dilalui sarana

transportasi umum dan masih sedikit orang yang melakukan aktifitas bisnis atau usaha didaerah tersebut. Oleh karena itu kemungkinan pendapatan untuk café menjadi kurang baik. Hal ini terlihat pada tabel 3 mengenai jumlah pengunjung pada café Torii Resto pada tahun 2017 yang cenderung mengalami penurunan di setiap bulannya.

Tabel 3
Jumlah Pengunjung Torii Resto Pada Tahun 2017

Bulan	Pengunjung (orang)	%
Januari	461	20,48
Febuari	391	17,39
Maret	261	11,6
April	141	6,28
Mei	127	5,64
Juni	172	7,61
Juli	131	5,82
Agustus	100	4,44
September	110	4,89
Oktober	113	5,02
November	119	5,29
Desember	124	5,51
Jumlah	2.250	100

Sumber : Data Sekunder, 2018



Gambar 1.

Grafik Jumlah Pengunjung Torii Resto pada Tahun 2017

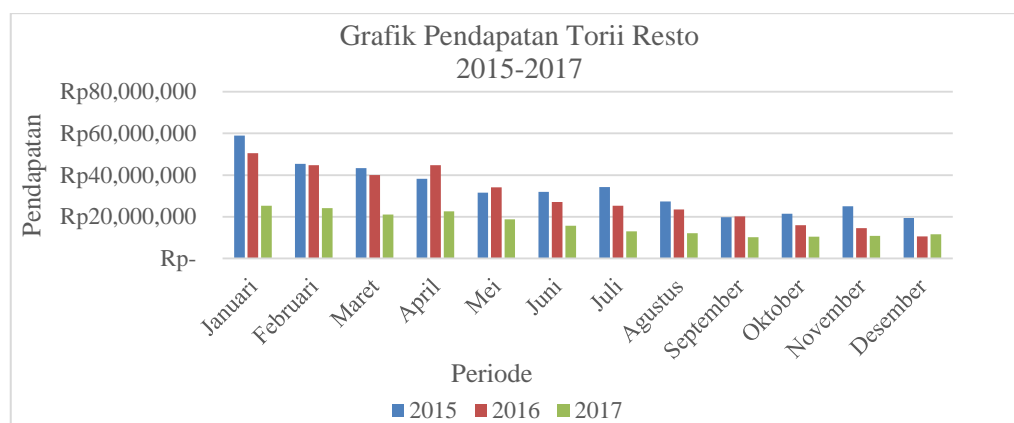
Jumlah pengunjung yang semakin menurun menyebabkan penurunan terhadap pendapatan yang diperoleh Torii Resto. Berikut tabel pendapatan Torii Resto.

Tabel 4.
Data pendapatan Torii Resto Tahun 2015-2017

	Tahun				
	2015	2016	%	2017	%
Januari	Rp 58,900,550	Rp 50,520,000	-14,22	Rp 25,330,500	-49,86
Februari	Rp 45,332,160	Rp 44,758,221	-1,2	Rp 24,220,000	-45,88
Maret	Rp 43,397,550	Rp 40,035,000	-7,74	Rp 21,123,000	-47,23
April	Rp 38,225,000	Rp 44,800,500	17,20	Rp 22,650,000	-49,44
Mei	Rp 31,558,500	Rp 34,150,950	8,21	Rp 18,850,500	-36,1
Juni	Rp 31,950,700	Rp 27,105,000	-15,16	Rp 15,775,000	-41,8
Juli	Rp 34,215,000	Rp 25,320,000	-25,9	Rp 13,100,000	-48,26
Agustus	Rp 27,320,500	Rp 23,500,000	-13,98	Rp 12,150,800	-48,29
September	Rp 19,880,000	Rp 20,225,800	1,73	Rp 10,200,000	-49,56
Oktober	Rp 21,500,000	Rp 16,000,000	-25,58	Rp 10,480,000	-34,5
November	Rp 25,110,000	Rp 14,580,000	-41,93	Rp 10,820,000	-25,78
Desember	Rp 19,440,000	Rp 10,600,500	-45,47	Rp 11,650,000	9,9
Total Pendapatan	Rp 396,829,960	Rp 351,595,971		Rp 196,349,800	

Sumber : Data Sekunder, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwatotal jumlah pendapatan Torii Resto dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 mengalami penurunan, pada tahun 2015 total jumlah pendapatan sebesar Rp. 396.829.960,- pada tahun 2016 total jumlah pendapatan sebesar Rp. 351.595.971,-dan pada tahun 2017 total pendapatan hanya sebesar Rp. 196.349.800,-



Gambar 2.

Grafik Pendapatan Torii Resto pada Tahun 2015 - 2017

Dari menurunnya total pendapatan Torii Resto setiap tahunnya ini sendiri adalah karena adanya para pesaing dengan usaha yang sama yaitu makanan khas Jepang di kota Bogor seperti Yoshinoya, Hoka-Hoka Bento Bogor Padjajaran, Hanamasa, Midori Japanese Restaurant, Ichiban Shushi, Karei-ya Japanese Fusion, Raito Resto, Shabu Hachi Bogor dan Daiji Raamen. Penulis melakukan observasi awal tentang tanggapan responden mengenai lokasi Torii Resto.

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Torii Resto

No	Indikator Lokasi	Responden	%
1	Visibilitas, lokasi yang tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	8	27
2	Lalu lintas : a. Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang terhadap terjadinya pembelian produk. b. Terjadnya kemacetan yang menjadi hambatan	6	20
3	Kompetisi, adanya lokasi pesaing	6	20
4	Tempat parkir yang luas, nyaman, aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat	5	16
5	Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya adanya apartemen, kampus, sekolah dll	3	10
6	Akses, lokasi yang dilalui tidak mudah dijangkau sarana transportasi umum, seperti angkot dan ojek online	2	7
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas, 30 responden yang peneliti temui 8 responden menyatakan visibilitas lokasi yang tidak dapat dilihat oleh jarak pandang, 6 responden menyatakan lalu lintas seperti banyaknya orang berlalu-lalang di sekitar lokasi masih sedikit dan tidak adanya kemacetan di sekitar lokasi, 6 responden menyatakan adanya lokasi pesaing di sekitar Torii Resto, 5 responden menyatakan cukup tersedianya lahan parkir untuk kendaraan bermotor yang aman, nyaman dan baik, 3 responden menyatakan tersedianya lingkungan yang mendukung produk yang ditawarkan dan 2 responden menyatakan akses menuju lokasi Torii Resto tidak mudah.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gandhang, Hidayat Wahyu dan Nurseto Sendhang (2016), Mimi SA (2015), Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015) dengan hasil akhir menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, adanya aktivitas masyarakat, dan lokasi mudah dicapai transportasi. Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena lokasi yang strategis dan menarik bagi calon konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai lokasi dan proses keputusan pembelian dengan penelitian yang berjudul **“Lokasi Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada di dalam Torii Resto seperti :

1. Meningkatnya jumlah tempat makan/pesaing di Kota Bogor yang menyebabkan terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung Torii Resto
2. Terjadinya penurunan pendapatan setiap tahunnya pada Torii Resto
3. Lokasi Torii Resto yang kurang strategis karena jauh dari jalan utama kurang lebih 200 meter menyebabkan tidak terlihatnya keberadaan cafe tersebut, masih sedikit orang yang berlalu-lalang disekitar lokasi tersebut, tidak dilalui sarana transportasi umum, dan masih sedikit orang yang melakukan bisnis atau usaha di daerah tersebut.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Torii Resto ?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk pada Torii Resto ?
3. Apakah faktor-faktor lokasi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Torii Resto ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Torii Resto sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Torii Resto
2. Untuk mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen Torii Resto
3. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor lokasi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Torii Resto

1.3.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Teoritik
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan manfaat bagi semua pihak, terutama dapat memberikan pemahaman secara nyata atas

teori-teori yang diperoleh peneliti di perkuliahan dengan kenyataannya sehingga dapat menambah wawasan serta pengetahuan baru yang dapat dijadikan sebagai literatur bagi semua pihak yang membutuhkan informasi.

2. Kegunaan Praktik

Untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha dibidang jasa khususnya bisnis restoran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti fungsi keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 :27) "*Marketing is the process by which company create value for customers and build strong costumer relationship in order to capture value from customers in return.*" Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya dan perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang didalam persaingan yang semakin ketat.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan (*Need, Wants, and Demands*). Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang

spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offering-Product, Services, and Experience*). Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*). Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan nilai seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchange and Relationship*). Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide atau benda lainnya.
5. Pasar(*Market*) merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.3 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, menurut Kotler dan Keller (2009:19-21) :

1. Konsep Produksi
Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. Konsep Produk
Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan

2.4 Pengertian Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:7), jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016 :422), *service is any or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Yang artinya jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Murdick, dkk dalam Yazid (2008 :3), jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Berdasarkan dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi bukan dalam bentuk fisik tetapi suatu tindakan atau kinerja yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) yang ditawarkan kepada pihak lain untuk dikonsumsi secara simultan dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.5 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu kepada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Foster (2008: 51) “*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location.*” Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi pengusaha.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :92) menyatakan bahwa, *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat aktifitas pemasaran dilakukan untuk mempermudah penyampaian produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

2.5.1 Pemilihan Lokasi

Keputusan mengenai lokasi harus diambil oleh perusahaan sesekali saja, biasanya karena permintaan telah melebihi kapasitas perusahaan yang ada atau karena perubahan produktivitas tenaga kerja, nilai tukar, biaya-biaya dan sikap masyarakat setempat (Heizer dan Render, 2009 : 486) Perusahaan juga dapat memindahkan fasilitas manufaktur atau jasa mereka karena pergeseran demografi dan permintaan pelanggan.

Pilihan-pilihan yang ada dalam lokasi meliputi :

1. Tidak pindah, tetapi memperluas fasilitas yang ada
2. Mempertahankan lokasi sekarang dan menambahkan fasilitas lain ditempat lain
3. Menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain.

Menurut Buchari Alma (2013:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal hal berikut :

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Keputusan lokasi bergantung pada jenis bisnis. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya meskipun inovasi dan kreativitas juga penting. Untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan difokuskan pada memaksimalkan pendapatan.

2.5.2 Faktor-faktor Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Levy (2014 :213), lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 159) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat

Menurut Heizer & Render (2009 : 488- 495) faktor lain yang mempengaruhi keputusan lokasi adalah :

1. Produktivitas tenaga kerja, saat memutuskan sebuah lokasi mungkin manajemen tergiur dengan tingkat upah yang rendah pada suatu daerah. Tingkat upah bukanlah satu-satunya dasar pertimbangan, manajemen juga harus mempertimbangkan produktivitas tenaga kerja seperti tingkat pendidikan pekerja, kebiasaan pekerja di tempat kerja dan sebagainya.
2. Risiko nilai tukar dan mata uang, tingkat nilai tukar yang tidak menguntungkan dapat menghilangkan penghematan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan terkadang dapat mengambil keuntungan dari nilai tukar yang menguntungkan dengan memindahkan lokasi.

3. Budaya, perbedaan budaya di setiap daerah menjadi keputusan bagi para pelaku usaha dalam membangun usahanya di suatu daerah.
4. Kedekatan terhadap pasar, bagi sejumlah perusahaan berada di lokasi yang dekat dengan pelanggan adalah sangat penting
5. Kedekatan pada pemasok, perusahaan menempatkan diri dekat dengan pemasok karena agar proses produksi yang membutuhkan bahan mentah dapat dipenuhi dengan cepat
6. Kedekatan pada pesaing, kecenderungan tersebut terjadi apabila sumber daya utama ditemukan di wilayah tersebut. Sumber daya ini meliputi sumber daya alam, informasi, modal proyek dan bakat.

2.5.3 Strategi Lokasi Pada Industri Jasa

Menurut Heizer & Render (2009 :502), analisis lokasi di sektor industri terfokus pada minimalisasi biaya, sementara fokus pada sektor jasa ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik lebih mempengaruhi pendapatan daripada biaya. Hal ini berarti fokus lokasi pada perusahaan jasa seharusnya adalah pada penetapan volume bisnis dan pendapatannya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa :

1. Daya beli di wilayah yang dapat menarik pelanggan
2. Kesesuaian antara jasa dan citra perusahaan dengan demografi wilayah yang dapat menarik pelanggan
3. Persaingan di wilayah tersebut
4. Kualitas persaingan
5. Keunikan lokasi perusahaan dan pesaing
6. Kualitas fisik fasilitas dan bisnis di sekitarnya
7. Kebijakan operasional perusahaan
8. Kualitas manajemen.

Analisis yang realistis dari faktor-faktor di atas dapat memberikan gambaran yang layak mengenai pendapatan yang diharapkan.

2.6 Proses Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 157) “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior to final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”

Menurut Suharno (2010 : 96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pilihan produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184) keputusan pembelian yaitu konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dimana pembeli telah menentukan pilihannya, melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian.

2.6.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya memiliki sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara

kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian dan konsep diri pembeli

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya, dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang sama.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran

dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 176) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.

- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

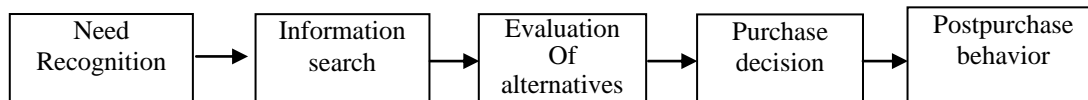
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang

positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar berikut ini :



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012, 176)

Gambar 3
Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012, 176-178) diuraikan sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015, 55) proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Identifikasi Kebutuhan.
Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk

mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa :

- a. *Commeersial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memerikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan seseorang.
- c. *Phisical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa yang spesifik. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian pasif (internal), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri. Dan terdapat beberapa faktor yang meningkatkan aktifitas pencarian informasi pra-pembelian antara lain :

- a. Faktor produk terdiri dari : rentang waktu, harga sering berubah, model atau corak, volume pembelian besar, banyak tersedia merek alternatif, banyak terdapat variasi fitur.
- b. Faktor situasional, terdiri dari : pengalaman, penerimaan sosial, pertimbangan berkenaan nilai produk
- c. Faktor personal, terdiri dari : karakteristik demografis konsumen dan keperibadian

3. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi atribut), bisa pula non sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk/jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliannya bisa berbeda dikarenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu.

4. Pembelian dan konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang atau jasa adalah mengangkat proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap

pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk.

5. Evaluasi purnabeli

Setelahn pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan.

2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 188) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk

Pilihan produk dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk yang mereka kelola.

2. Pilihan merek (*Brand*)

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk dari penyalur. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan berbagai faktor.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa produk atau jasa yang akan dipilih pada suatu saat pilihan yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari setiap konsumen

5. Penentu saat pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dalam pembelian sebuah produk pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun kredit.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu yang relevan khususnya penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian atau kesamaan topik penelitian yaitu mengenai analisis lokasi terhadap proses keputusan pembelian produk.

Tabel 6
Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
Gadhang Pengenggar/ 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tanjung Cafe and Restaurant Semarang)	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Variabel Dependen : Keputusan pembelian	Analisis Tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji linier sederhana dan berganda, serta uji signifikansi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Tanjung Cafe and Restaurant Semarang
Mimi SA / 2015	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market	Variabel Independen : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Variabel Dependen : Keputusan pembelian	Uji hipotesis, analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market
Rihasto Mega Saputro/ 2015	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)	Variabel Independen : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Dependen : Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda, Pengujian hipotesis dan koefisien determinasi	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pada Grand Panorama Resto Semarang

2.8. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap suatu kesuksesan usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah. Menurut Levy (2014 : 213), lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 159) terdapat delapan faktor dalam pemilihan lokasi :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat

Lokasi yang strategis berperan penting untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 158) “ *Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 161) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek (*brand*)
3. Pemilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Penentuan saat pembelian
6. Metode pembayaran

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian Gadhing Pengenggar (2016) yang melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tanjung Cafe and Restaurant Semarang) menyatakan bahwa, tujuan penelitian adalah untuk dapat mempelajari pengaruh tiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Warkop Tanjung Cafe And Restaurant Semarang. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, variabel lokasi dengan delapan faktor-faktor lokasi diantaranya : 1. akses, 2. visibilitas, 3. lalu-lintas (*traffic*), 4. tempat Parkir, 5. ekspansi, 6. lingkungan, 7. kompetisi, 8. peraturan pemerintah dan variabel fasilitas diantaranya: 1. fasilitas fisik (gedung), 2. perlengkapan 3. peralatan. Kemudian menjelaskan tentang keputusan pembelian, dari mulai proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

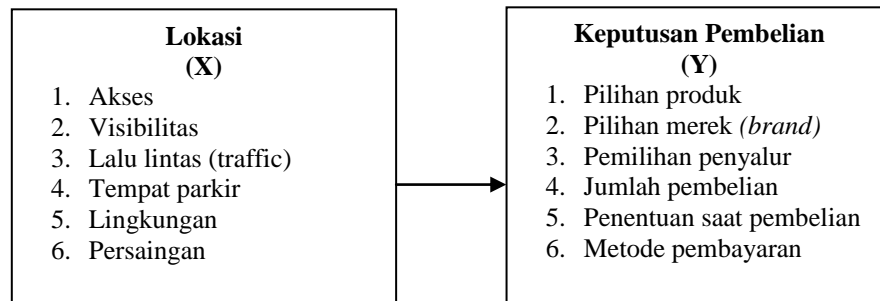
Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian tersebut menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu apabila siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti di objek penelitian maka dijadikan sebagai sampel, adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana dan berganda, serta uji signifikansi.

Peneliti melakukan penelitian tentang variabel lokasi yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan faktor-faktor lokasi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Torii Resto. Peneliti melakukan penelitian terhadap salah satu café yang menjual makanan khas Jepang di Kota Bogor yaitu Torii Resto. Tetapi di dalam penelitian ini delapan faktor-faktor lokasi tidak diteliti semua tetapi dalam penelitian hanya menggunakan enam faktor lokasi yang diantaranya : 1. akses, 2. visibilitas, 3. lalu-lintas, 4. tempat parkir, 5. lingkungan dan 6. persaingan karena disesuaikan dengan kondisi penelitian di lapangan. Kemudian peneliti akan menganalisis bagaimana keputusan pembelian produk pada Torii Resto.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif *eksploratif* dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Data

kemudian diolah dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan analisis deskriptif.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut



Gambar 4
Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif *Eksploratif* dengan metode berupa studi kasus mengenai faktor-faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Torii Resto.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel lokasi dengan indikator akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, lingkungan, dan persaingan. Serta variabel keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek (*brand*), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian dan metode pembayaran.

Unit analisis penelitian ini adalah berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari pelanggan yang datang ke Torii Resto.

Lokasi penelitian di Torii Resto Kota Bogor, Ruko Apartemen Zarindah Mansion Bogordi Jalan Drs. Achmad Sobana No 88, Kelurahan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa :

1. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, SDM secara kualitatif dan kuantitatif, kegiatan fungsional atau organisasi Torii Resto
2. Data eksternal organisasi, organisasi meliputi sumber-sumber dari internet, jurnal-jurnal ilmiah dan data eksternal lainnya.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan baik data internal organisasi/ perusahaan maupun data eksternal.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 7
Operasional Variabel

Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Torii Resto

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Lokasi	- <i>Akses</i>	1. Tingkat kemudahan lokasi dijangkau oleh transportasi umum	Ordinal
		- <i>Visibilitas</i>	2. Tingkat kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal	Ordinal
		- <i>Lalu lintas (Traffic)</i>	3. Tingkat banyaknya orang yang lalu-lalang 4. Tingkat kemacetan dan kepadatan lalu lintas	Ordinal
		- <i>Tempat parkir</i>	5. Tingkat keluasan dan keamanan tempat parkir	Ordinal
		- <i>Lingkungan</i>	6. Tingkat lokasi yang berdekatan dengan kampus, sekolah dan kantor	Ordinal
		- <i>Persaingan</i>	7. Tingkat kompetitor disekitar area Torii Resto	Ordinal
2.	Keputusan Pembelian	- <i>Pemilihan Produk</i>	1. Tingkat keputusan pembelian memilih produk Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 2. Tingkat keputusan pembelian produk Torii Resto berdasarkan nama produk yang unik 3. Tingkat keputusan pembelian memilih Torii Resto karena ada fasilitas tambahan seperti WIFI dan Live Music	Ordinal
		- <i>Pemilihan Merek/ Brand</i>	4. Tingkat keputusan pemilihan merek karena popularitas Torii Resto 5. Tingkat pemilihan produk karena pilihan utama untuk menikmati makanan khas Jepang	Ordinal
		- <i>Pemilihan Penyalur</i>	6. Tingkat pemilihan produk Torii Resto karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan 7. Torii Resto memiliki lokasi yang strategis	Ordinal
		- <i>Jumlah Pembelian</i>	8. Tingkat jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk 9. Tingkat jumlah pembelian produk karena rekomendasi dari Torii Resto	Ordinal
		- <i>Penentuan saat Pembelian</i>	10. Membeli produk di Torii Resto karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian 11. Tingkat pembelian produk dilakukan pada saat adanya promo atau diskon yang cukup menarik	Ordinal
		- <i>Metode Pembayaran</i>	12. Tingkat kemudahan dalam proses pembayaran	Ordinal

3.5 Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Issac dan Michael dalam Sugiyono (2016:87), untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

dimana :

s = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%

d = 0,05

P = Q = 0,5

Tabel 8
Penentu Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu
Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Sugiyono (2016:87)

Adapun jumlah pengunjung pada café Torii Resto pada tahun 2017 adalah:

Tabel 9
Jumlah Pengunjung Torii Resto Pada Tahun 2017

Bulan	Pengunjung (orang)
Januari	461
Febuari	391
Maret	261
April	141
Mei	127
Juni	172
Juli	131
Agustus	100
September	110
Oktober	113
November	119
Desember	124
Jumlah	2.250

Sumber : Data Sekunder, 2018

Berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan jumlah pengunjung pada 2017 berjumlah 2.250 orang maka tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 245 responden.

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan metode *Accidental/ convenience sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, di mana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi, memenuhi, dan menyusun penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuann untuk mengetahui secara langsung kegiatan penelitian di Torii Resto
2. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan mewawancarai pemilik Torii Resto
3. Kuesioner

Kuesionoer yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data / informasi yang diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor lokasi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada Torii Resto.

Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert seperti tabel dibawah ini.

Tabel 10
Tabel Keterangan Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014:133)

- Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendownload*) *media online internet* berupa data dari media massa cetak atau website resmi perusahaan, atau data dari Torii Resto.

3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran data secara deskriptif mengenai faktor-faktor lokasi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada Torii Resto

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total\ Hasil\ Jawaban\ Responden}{Skor\ Tertinggi\ Responden \times Jumlah\ Responden} \times 100\ %$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Torii Resto

Torii Resto adalah sebuah cafe yang menyajikan makanan khas Jepang sebagai menu utama. Berbagai macam makanan Jepang mulai dari Takoyaki, Shushi, Shushi Roll, Donburi, Tepanyaki, dan Ramen menjadi andalan Torii Resto. Cafe yang berganti nama pada tahun 2017 ini awalnya adalah Meno Koffie Cafe. Cafe tersebut didirikan pada awal tahun 2015 dan merupakan coffee shop yang menyediakan varian jenis kopi, namun seiring berjalannya waktu Meno Koffie menambahkan menu makanan khas Jepang yaitu shushi dan sebagainya. Cafe tersebut sebelumnya berlokasi di Jalan Padjajaran No 26, Kota Bogor. Dengan adanya perubahan konsep cafe dan menu yang ditawarkan akhirnya Meno Koffie berganti nama menjadi Torii Resto dan berpindah lokasi di Ruko Apartemen Zarindah Mansion Bogor di Jalan Drs. Achmad Sobana No 88, Kelurahan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor.

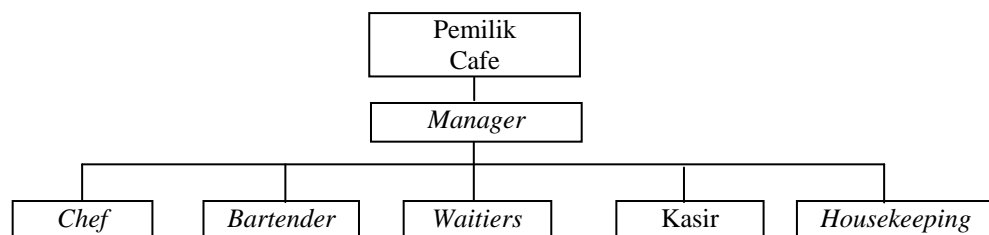
4.1.2 Kegiatan Usaha

Torii Resto bergerak di bidang usaha jasa kuliner makanan khas Jepang yang memberikan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

4.1.3 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Untuk setiap badan usaha yang rangka mencapai tujuan maka diperlukan struktur organisasi yang teratur. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan teratur akan memudahkan melakukan kontrol secara langsung kepada setiap bagian.

Untuk menciptakan dan menjamin kesatuan arah dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan diperlukan struktur organisasi. Struktur organisasi tersebut merupakan suatu gambaran skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang berbeda pada suatu badan usaha yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Penyusunan organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan besar perusahaan dan cakupan aktifitasnya.



Sumber: Data Sekunder, 2018

Gambar 5
Struktur Organisasi

4.1.4 Tugas dan Wewenang

Berdasarkan struktur organisasi di atas struktur organisasi Torii Resto masih sangat sederhana maka dapat diterangkan tugas dan wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. **Pemilik Cafe**
Pemilik cafe adalah puncak pimpinan yang mempunyai wewenang melaksanakan dari seluruh kegiatan dan proses fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta tanggung jawab sepenuhnya dalam keberlangsungan hidup perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien.
2. **Manager**
Seseorang yang telah ditunjuk sebagai kepala operasional café. Mengawasi daily operasional di cafe agar selalu dapat memberikan dan menyajikan kualitas pelayanan secara maksimal serta menjaga standar pelayanan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Merancang ide kegiatan yang kreatif agar dapat menambah pemasukan keuangan cafe. Kemudian memberikan pelatihan kepada karyawan, mengawasi biaya atau pengeluaran dan harus sesuai dengan persentasi cost standard yang telah ditetapkan manajemen.
3. **Chef**
Seseorang yang bertanggung jawab dalam operasional produksi di cafe. Tugas dan wewenang chef antara lain : mengelola dapur, menyusun menu, membuat *standard recipe besta food cost* nya, membuat *purchase order* (bahan-bahan), mengawasi jalannya operasional dapur dan sebagainya.
4. **Bartender**
Seseorang yang bertanggung jawab dalam membuat minuman sesuai dengan pesanan tamu dan harus sesuai dengan standard perusahaan serta harus memberikan kepuasan terhadap tamu semaksimal mungkin. Adapun tugas dan wewenangnya antara lain : membuat minuman sesuai dengan standard recipe, turut mengawasi dan meningkatkan standard dengan kalitas yang tinggi dengan memberikan pelayanan yang terbaik, melaksanakan open & closing prosedur pekerjaan yang akurat, memahami dan menguasai pengetahuan tentang minuman, bertanggung-jawab atas kebersihan di area bar, membuat requisition minuman untuk persediaan di bar untuk keperluan operasional dan mengontrol minuman dan buah-buahan yang sudah rusak, memberikan pelayanan yang baik terhadap tamu, melaksanakan daily inventory, closing dan opening baik minuman maupun peralatan dan bekerja sama dengan sesama karyawan.
5. **Waiter/ Waiters**
Sekelompok orang yang bertugas melayani kebutuhan pesanan tamu cafe, tugas dan wewenang nya antara lain : menyajikan makanan dan minuman pesanan dengan cara efisien dan sopan untuk mendapatkan kepuasan tamu dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Menjaga meja, kursi, dan peralatan rapi

sepanjang waktu, melakukan tugas tugas lain yang ditetapkan oleh kebijakan manajemen atau pimpinannya, dan sebagainya.

6. Kasir

Staf yang bertugas melayani transaksi pembayaran. Dengan tugas dan wewenangnya sebagai berikut : memposting pesanan dalam mesin (POS/*Point Of Sistem*) atau komputer, mencetak bon/billing/struk pembelian, membawa bon kepada tamu, membuat pengeluaran harian, membuat laporan pengeluaran harian, mingguan dan bulanan, membuka/menutup transaksi penjualan, mencatat/ membukukan invoice/surat tagihan masuk dan omzet harian, membuat laporan jumlah modal kasir, dompet petty cash dan petty cash.

7. *Housekeeping*

Houskeeper bertanggung jawab pada kebersihan, keindahan, serta kenyamanan seluruh cafe. Adapun tugas dan wewenangnya : mengkoordinir bidang kerja staf housekeeping, membuat perencanaan tentang housekeeping, membuat evaluasi hasil kerja, menyediakan alat-alat yang digunakan housekeeping, mengontrol semua barang untuk *housekeeping*.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data merupakan proses penyederhanan data ke dalam bentuk yang lebih dipahami. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer *Excel* dan *Statistical Program For Science* (SPSS).

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketetapan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Penulis/ peneliti menggunakan program komputer dengan SPSS/Minitab. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

x = Variabel lokasi

y = Variabel keputusan pembelian

n = Jumlah sampel yang akan di uji

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Faktor-Faktor Lokasi

Indikator	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1. Akses	1. Akses menuju lokasi Torii Resto mudah dijangkau oleh transportasi umum	0,567	0,361	Valid
2. Visibilitas	2. Torii Resto dapat dilihat dengan jelas oleh jarak pandang normal dari jalan utama	-0,248	0,361	Tidak Valid
3. Lalu Lintas	3. Disekitaran Torii Resto tempat banyaknya orang yang berlalu-lalang	0,369	0,361	Valid
	4. Disekitaran Torii Resto cukup macet dan padat lalu lintas	0,710		Valid
4. Tempat Parkir	5. Tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman	0,615	0,361	Valid
5. Lingkungan	6. Lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran	0,616	0,361	Valid
6. Persaingan	7. Terdapat restoran lain di jalan yang sama dekat dengan lokasi Torii Resto	0,612	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, 2018

Dalam menguji validitas variabel faktor-faktor lokasi, peneliti mengajukan 7 pertanyaan kepada 30 responden. Dari 7 pertanyaan terdapat 1 pertanyaan yang dinyatakan tidak valid karena r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel}

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1. Pilihan Produk	1. Memilih Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0,490	0,361	Valid
	2. Memutuskan membeli produk di Torii Resto berdasarkan nama produknya yang unik	0,041	0,361	Tidak Valid
	3. Memilih Torii Resto karena ada fasilitas tambahan seperti WIFI, Live Music	0,454	0,361	Valid
2. Pilihan merek	4. Melakukan kunjungan dan membeli produk di Torii Resto karena popularitasnya	0,607	0,361	Valid
	5. Memilih Torii Resto karena merupakan pilihan utama untuk menikmati makanan khas Jepang	0,294	0,361	Tidak Valid
3. Pemilihan penyalur	6. Memilih produk Torii Resto karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan	0,598	0,361	Valid
	7. Torii Resto memiliki tempat yang startegis	0,261	0,361	Tidak Valid
4. Jumlah pembelian	8. Jumlah produk yang dibeli memenuhi jumlah kebutuhan	0,356	0,361	Tidak Valid
	9. Membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto	0,452	0,361	Valid
5. Penentuan saat pembelian	10. Membeli produk di Torii Resto karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian	0,114	0,361	Tidak Valid
	11. Membeli produk di Torii Resto ketika adanya promo diskon yang cukup menarik	0,573	0,361	Valid
6. Metode pembayaran	12. Memutuskan berkunjung dan membeli di Torii Resto karena proses pembayaran yang cukup mudah	0,447	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, 2018

Dalam menguji validitas variabel keputusan pembelian, peneliti mengajukan 12 pertanyaan kepada 30 responden. Dari 12 pertanyaan terdapat 5 pertanyaan yang dinyatakan tidak valid karena r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel}

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan SPSS/Minitab. Untuk mengambil keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Rumus ini digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua dengan rumus sebagai berikut : Idrus (2009:143)

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ^2 = Varians total

Dalam melakukan penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika *alpha cronbach* < 0.60.

Tabel 13
Hasil Uji Reliabilitas Faktor-Faktor Lokasi (X)\
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	7

Sumber data : output SPSS 23

Output case processing summary menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk di proses dan data dikeluarkan dapat dilihat bahwa data atau *case* yang valid berjumlah 30 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dan *reliability statistics* menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel faktor-faktor lokasi sebesar 0,693 yang berarti diterima maka dapat disimpulkan instrumen penelitian telah reliabel.

Tabel 14
 Hasil Uji Reliabel Keputusan Pembelian (Y)
 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	12

Sumber data : output SPSS 23

Output case processing summary menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk di proses dan data dikeluarkan dapat dilihat bahwa data atau *case* yang valid berjumlah 30 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan (*exlude*) dan *reliablility statistics* menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel faktor-faktor lokasi sebesar 0,668 yang berarti diterima maka dapat disimpulkan instrumen penelitian telah reliabel.

4.3 Profil Responden

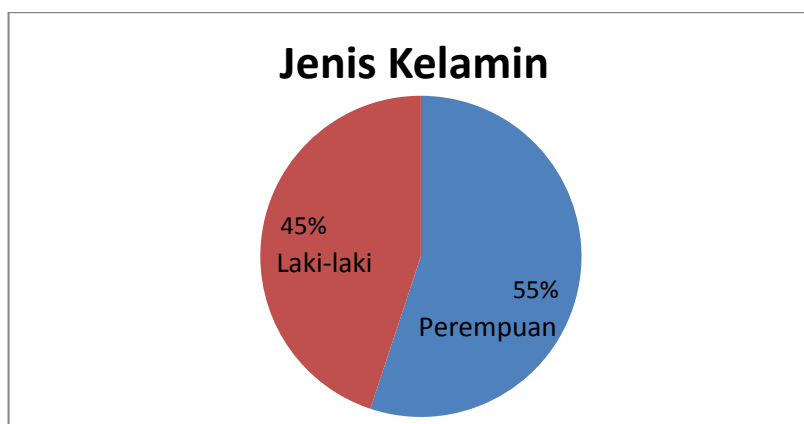
1. Jenis Kelamin Responden

Profil responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, berikut hasil dan data profil responden pengunjung Torii Resto :

Tabel 15
 Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Kategori	Jumlah Karyawan	(%)
1	Laki- Laki	110	44,90
2	Perempuan	135	55,10
Jumlah		245	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018



Gambar 6
 Data Jenis Kelamin

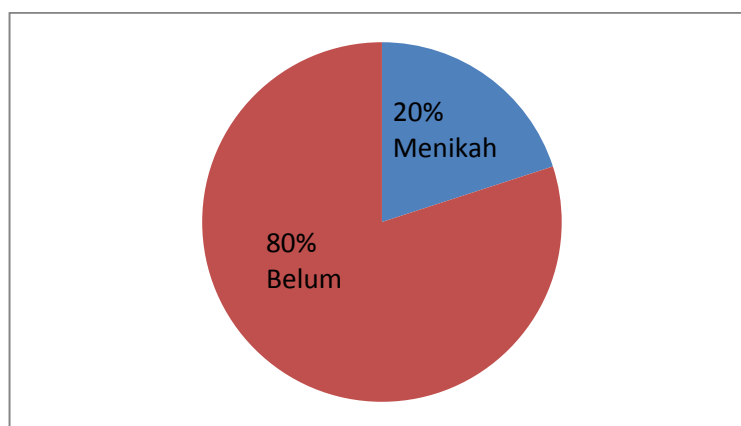
Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis jenis kelamin perempuan sebanyak 135 orang atau 55,10% kelamin laki-laki sebanyak 110 orang atau 44,90%. dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 135 orang atau 55,10%.

2. Status Responden

Tabel 16
Data Responden Berdasarkan Status

No	Kategori	Jumlah Responden	(%)
1	Menikah	49	20
2	Belum Menikah	196	80
Jumlah		245	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018



Gambar 7
Data Berdasarkan Status

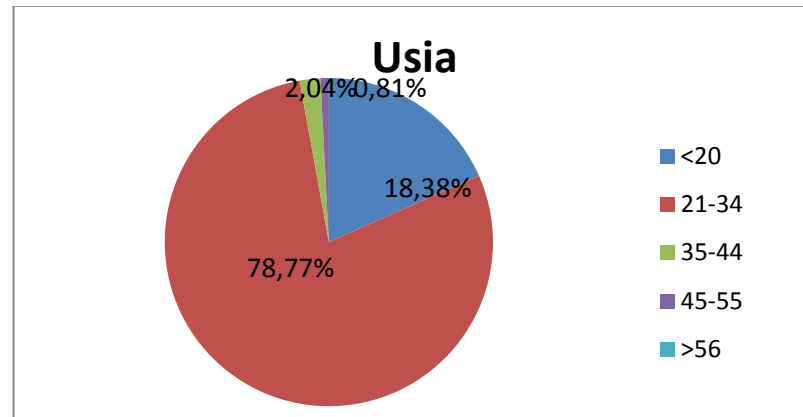
Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan dengan status belum menikah sebanyak 196 orang atau 80 dan status menikah sebanyak 49 orang atau 20%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang datang adalah 196 orang atau 80%.

3. Usia Responden

Tabel 17
Data Responden Berdasarkan usia

No	Kategori	Jumlah Responden	(%)
1	<20	45	18,38
2	21-34	193	78,77
3	35-44	5	2,04
4	45-55	2	0,81
5	>56	0	0
Jumlah		245	100

Sumber: Data hasil kuesioner diolah, 2018



Gambar 8
Data Usia Responden

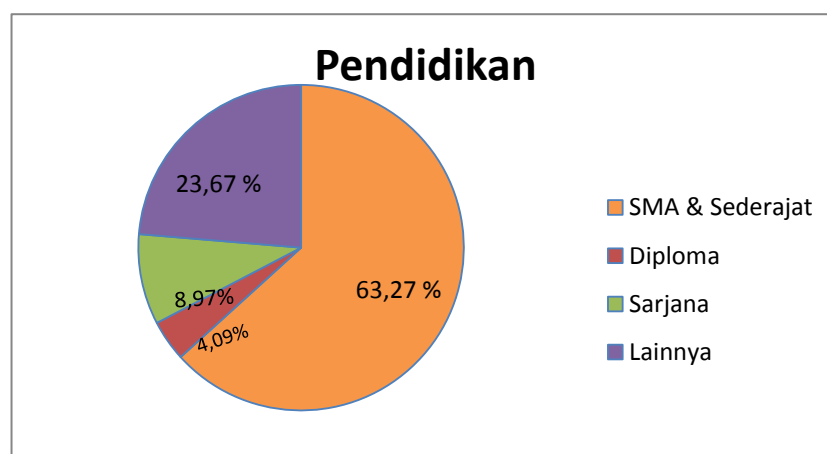
Dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas respondennya berusia 21-34 tahun yaitu sebanyak 193 responden atau 78,77%, kemudian usia <20 tahun sebanyak 45 responden atau 18,38%, lalu usia 35-44 tahun sebanyak 5 responden atau 2,04%, usia 45-55 tahun sebanyak 2 responden atau 0,81% dan usia >56 sebanyak 0 responden.

4. Pendidikan Responden

Tabel 18
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	(%)
1	SMA & Sederajat	155	63,27
2	Diploma	10	4,09
3	Sarjana	22	8,97
4	Lainnya	58	23,67
	Jumlah	245	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018



Gambar 9
Data Pendidikan Responden

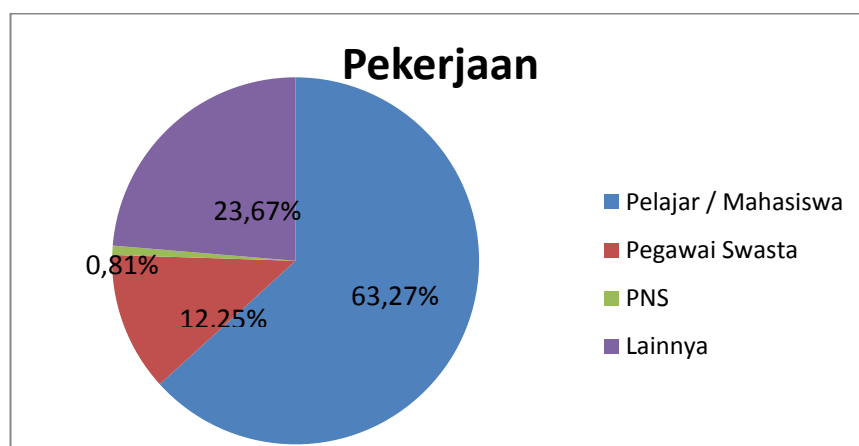
Berdasarkan tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dari 245 responden dengantingkat pendidikan SMA & Sederajat

sebanyak 155 responden atau 63,27%, tingkat pendidikan lainnya sebanyak 58 responden atau 23,67%, Sarjana sebanyak 22 responden atau 8,97% dan Diploma sebanyak 10 responden atau 4,09%.

Tabel 19
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	(%)
1	Pelajar / Mahasiswa	155	63,27
2	Pegawai Swasta	30	12,25
3	PNS	2	0,81
4	Lainnya	58	23,67
	Jumlah	245	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018



Gambar 10
Data Pekerjaan Responden

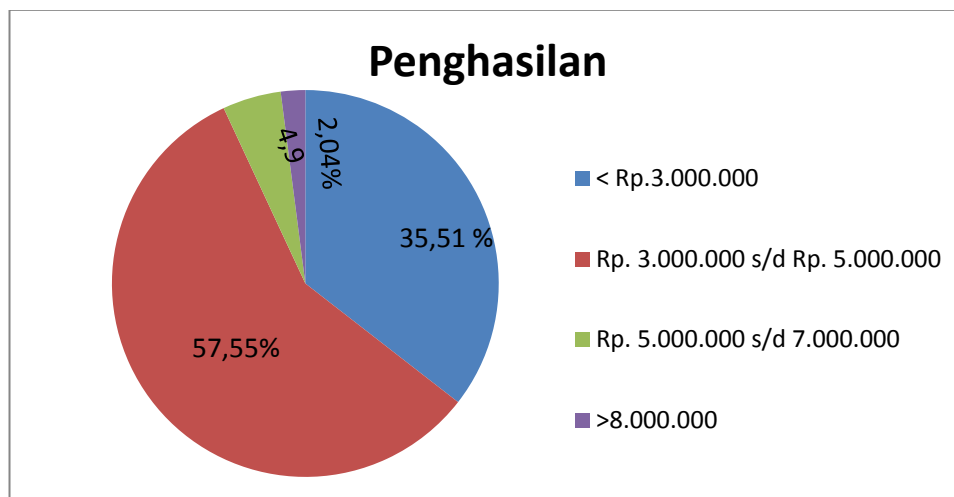
Berdasarkan tabel diatas mengenai pekerjaan responden dari 245 responden dengan tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 155 responden atau 63,27%,lainnya sebanyak 58 responden atau 23,67%, pegawai swasta sebanyak 30 responden atau 12,25%, kemudian PNS sebanyak 2 responden atau 0,81%.

5. Penghasilan Responden

Tabel 20
Data Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	(%)
1	< Rp.3.000.000	87	35,51
2	Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000	141	57,55
3	Rp. 5.000.000 s/d 7.000.000	12	4,9
4	>8.000.000	5	2,04
	Jumlah	245	100

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018



Gambar 11
Data Penghasilan Responden

Berdasarkan tabel diatas mengenai penghasilan responden dari 245 responden dengan tingkat penghasilan Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 141 responden atau 57,55 %, tingkat penghasilan < Rp.3.000.000 sebanyak 87 responden atau 35,51% kemudian penghasilan Rp. 5.000.000 s/d 7.000.000 sebanyak 12 responden atau 4,9% dan >8.000.000 sebanyak 5 responden atau 2,04%.

Berdasarkan hasil data profil responden Torii Resto yang diperoleh peneliti yaitu mayoritas responden yang datang dan membeli ke Torii Resto adalah perempuan sebanyak 155 responden atau 55,10%, didominasi oleh status responden yang belum menikah sebanyak 196 responden atau 80%, kemudian usia responden yang paling banyak datang dan membeli yaitu usia 21-34 tahun sebanyak 193 responden atau 78,77% tingkat pendidikan terakhir responden yang paling banyak yaitu SMA & Sederajat sebanyak 155 responden atau 63,27%, mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 155 responden aatau 63,27% dan mayoritas pengunjung Torii Resto dengan jumlah penghasilan yaitu Rp.3.000.000 s/d Rp.5.000.000 sebanyak 141 responden atau 57,55%.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Faktor-Faktor Lokasi pada Torii Resto

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel lokasi yang terdiri faktor-faktor lokasi yaitu, akses, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, dan persaingan.

1. Akses

- a. Pendapat responden mengenai akses dengan pernyataan akses menuju Torii Resto mudah dijangkau oleh transportasi umum dapat dilihat pada tabel berikut :

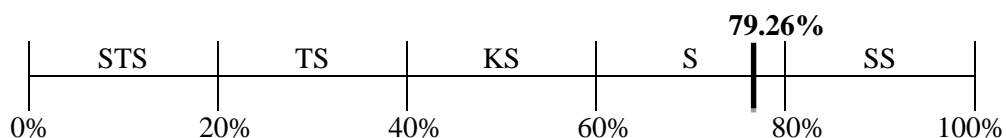
Tabel 21
Pernyataan Responden
Akses menuju Torii Resto mudah dijangkau oleh transportasi umum

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat setuju	57	5	23,26	285
Setuju	133	4	54,29	532
Kurang Setuju	44	3	17,95	132
Tidak Setuju	11	2	4,50	22
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Jumlah	245		100	971

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responde yang menjawab setuju berjumlah 133 responden dengan persentase 54,29%, menjawab sangat setuju berjumlah 57 responden dengan persentase 23,26%, menjawab kurang setuju berjumlah 44 responden dengan persentase 17,95%, menjawab tidak setuju berjumlah 11 responden dengan persentase 4,50%, dengan nilai skor 971.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{971}{5 \times 245} \times 100\% \\
 &= 79,26\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan akses menuju Torii Resto mudah dijangkau oleh transportasi umum berada pada daerah setuju yaitu sebesar 79,26% artinya mayoritas responden setuju bahwa akses menuju Torii Resto mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2. Lalu lintas

- a. Pendapat responden mengenai disekitaan Torii Resto tempat banyaknya orang berlalu-lalang

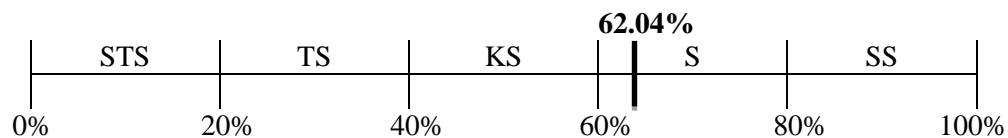
Tabel 22
Pernyataan Responden
Disekitaan Torii Resto tempat banyaknya orang berlalu-lalang

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat setuju	24	5	9,80	120
Setuju	61	4	24,90	244
Kurang Setuju	82	3	33,46	246
Tidak Setuju	72	2	29,39	144
Sangat Tidak Setuju	6	1	2,45	6
Jumlah	245		100	760

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 82 responden dengan persentase 33,46%, menjawab tidak setuju berjumlah 72 responden dengan persentase 29,39%, menjawab setuju berjumlah 61 responden dengan persentase 24,90%, menjawab sangat setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 9,80%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 2,45%, dengan nilai skor 760.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{760}{5 \times 245} \times 100\% \\ &= 62,04\% \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan disekitaan Torii Resto tempat banyaknya orang berlalu-lalang berada pada daerah setuju yaitu sebesar 62,04% artinya mayoritas responden setuju bahwa disekitaan Torii Resto tempat banyaknya orang berlalu-lalang.

- b. Pendapat responden mengenai disekitaran Torii Resto cukup macet dan padat lalu lintas

Tabel 23
Pernyataan Responden
Disekitaran Torii Resto cukup macet dan padat lalu lintas

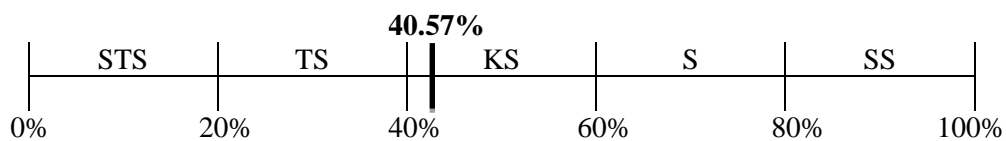
Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat setuju	1	5	0,40	5
Setuju	32	4	13,07	128
Kurang Setuju	14	3	5,80	42
Tidak Setuju	125	2	51,02	250
Sangat Tidak Setuju	72	1	29,40	72
Jumlah	245		100	497

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 125 responden dengan persentase 51,02%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 72 responden dengan persentase 29,40%, menjawab setuju berjumlah 32 responden dengan persentase 13,07%, menjawab sangat setuju berjumlah 1 responden dengan persentase 0,40%, dengan nilai skor 497.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{497}{5 \times 245} \times 100\% \end{aligned}$$

$$= 40,57\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan disekitaran Torii Resto cukup macet dan padat lalu lintas berada pada daerah kurang setuju yaitu sebesar 40,57% artinya mayoritas responden kurang setuju bahwa disekitaran Torii Resto cukup macet dan padat lalu lintas.

3. Tempat parkir

- a. Pendapat responden mengenai tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman.

Tabel 24

Pernyataan Responden

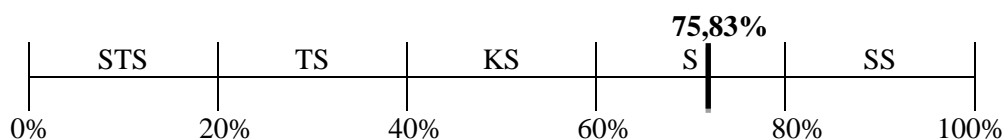
Tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman.

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat setuju	17	5	6,93	85
Setuju	172	4	70,20	688
Kurang Setuju	44	3	17,95	132
Tidak Setuju	12	2	4,89	24
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Jumlah	245		100	929

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab setuju berjumlah 172 responden dengan persentase 70,20%, menjawab kurang setuju berjumlah 44 responden dengan persentase 17,95%, menjawab sangat setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 6,93%, menjawab tidak setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 4,89%, dengan nilai skor 929.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{929}{5 \times 245} \times 100\% \\ &= 75,83\% \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman berada pada daerah setuju yaitu sebesar 75,83% artinya mayoritas responden setuju bahwa tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman.

4. Lingkungan

- a. Pendapat responden mengenai lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran

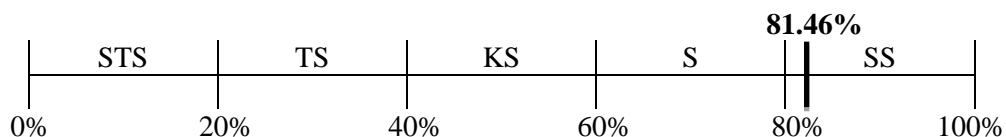
Tabel 25
Pernyataan Responden
Lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat setuju	42	5	17,14	210
Setuju	179	4	73,07	716
Kurang Setuju	24	3	9,79	72
Tidak Setuju	0	2	0	0
SangatTidak Setuju	0	1	0	0
Jumlah	245		100	998

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab setuju berjumlah 179 responden dengan persentase 73,07%, menjawab sangat setuju berjumlah 42 responden dengan persentase 17,14%, menjawab kurang setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 9,79%, dengan nilai skor 998.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{998}{5 \times 245} \times 100\% \\ &= 81,46\% \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran berada pada daerah setuju yaitu sebesar 81,46% artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran.

5. Persaingan

- a. Pendapat responden mengenai terdapat restoran lain di jalan yang sama dekat dengan lokasi Torii Resto

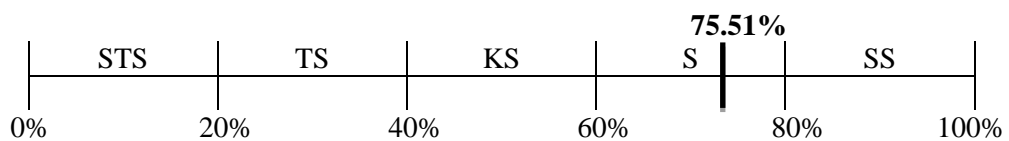
Tabel 26
Pernyataan Responden
Terdapat restoran lain di jalan yang sama dekat dengan lokasi Torii Resto

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat setuju	15	5	6,12	75
Setuju	172	4	70,20	688
Kurang Setuju	46	3	18,78	138
Tidak Setuju	12	2	4,90	24
SangatTidak Setuju	0	1	0	0
Jumlah	245		100	925

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab setuju berjumlah 172 responden dengan persentase 70,20%, menjawab kurang setuju berjumlah 46 responden dengan persentase 18,78%, menjawab sangat setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 6,12%, menjawab tidak setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 4,90%, dengan nilai skor 925.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{925}{5 \times 245} \times 100\% \\ &= 75,51\% \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan terdapat restoran lain di jalan yang sama dekat dengan lokasi Torii Resto berada pada daerah setuju yaitu sebesar 75,51% artinya mayoritas responden setuju bahwa terdapat restoran lain di jalan yang sama dekat dengan lokasi Torii Resto.

4.4.2 Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian yang terdiri beberapa indikator seperti, pemilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian dan metode pembayaran.

1. Pemilihan produk

- a. Pendapat responden mengenai memilih Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 27
Pernyataan Responden
Memilih Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai
dengan kualitas produk.

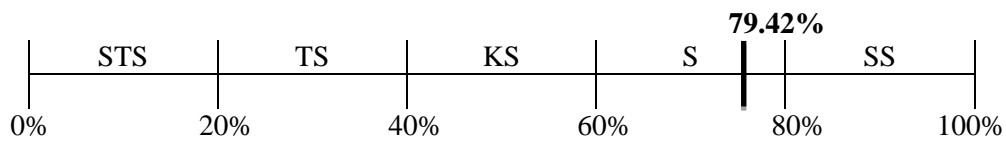
Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat setuju	27	5	11,02	135
Setuju	189	4	77,14	756
Kurang Setuju	24	3	9,78	72
Tidak Setuju	5	2	2,04	10
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Jumlah	245		100	973

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab setuju berjumlah 189 responden dengan

persentase 77,14%, menjawab sangat setuju berjumlah 27 responden dengan persentase 11,02%, menjawab kurang setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 9,78%, menjawab tidak setuju berjumlah 5 responden dengan persentase 2,04%, dengan nilai skor 973.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{973}{5 \times 245} \times 100\% \\ &= 79,42\% \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan memilih Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk berada pada daerah setuju yaitu sebesar 79,42% artinya mayoritas responden setuju bahwa memilih Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

- b. Pendapat responden mengenai saya memilih Torii Resto karena ada fasilitas tambahan seperti WIFI, Live Music

Tabel 28
Pernyataan Responden

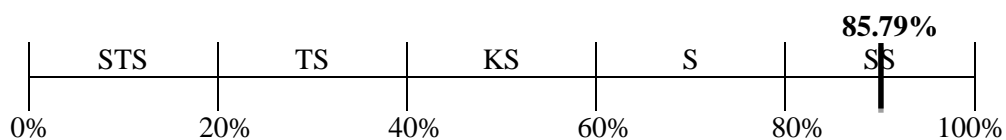
Memilih Torii Resto karena ada fasilitas tambahan seperti WIFI, live music

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	Skor	%
Sangat setuju	91	5	455	37,14
Setuju	134	4	536	54,69
Kurang Setuju	20	3	60	8,17
Tidak Setuju	0	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Jumlah	245		1051	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab setuju berjumlah 134 responden dengan persentase 54,69%, menjawab sangat setuju berjumlah 91 responden dengan persentase 37,14%, menjawab kurang setuju berjumlah 20 responden dengan persentase 8,17%, dengan nilai skor 1051

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{497}{5 \times 245} \times 100\% \\ &= 85,79\% \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan memilih Torii Resto karena ada fasilitas tambahan seperti WIFI, Live Music berada pada daerah sangat setuju yaitu sebesar 85,79% artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa memilih Torii Resto karena ada fasilitas tambahan seperti WIFI, Live Music.

2. Pemilihan merek

- a. Pendapat responden mengenai melakukan kunjungan dan membeli produk di Torii Resto karena popularitasnya

Tabel 29

Pernyataan Responden

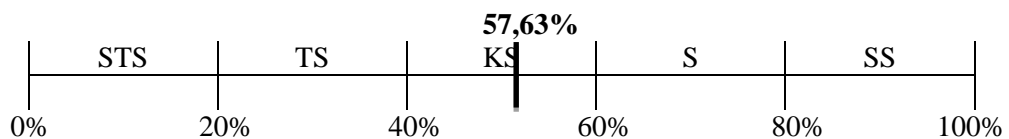
Melakukan kunjungan dan membeli produk di Torii Resto karena popularitasnya

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	Skor	%
Sangat setuju	19	5	95	7,76
Setuju	62	4	248	25,30
Kurang Setuju	64	3	192	26,12
Tidak Setuju	71	2	142	28,98
Sangat Tidak Setuju	29	1	29	11,84
Jumlah	245		706	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 71 responden dengan persentase 28,98%, menjawab kurang setuju berjumlah 64 responden dengan persentase 26,12%, menjawab setuju berjumlah 62 responden dengan persentase 25,30%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 29 responden dengan persentase 11,84%, menjawab sangat setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 7,76% dengan nilai skor 706.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{706}{5 \times 245} \times 100\% \\
 &= 57,63\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan melakukan kunjungan dan membeli produk di Torii Resto karena popularitasnya berada pada daerah kurang setuju yaitu sebesar 57,63% artinya mayoritas responden kurang setuju bahwa melakukan kunjungan dan membeli produk di Torii Resto karena popularitasnya.

3. Pemilihan penyalur

- a. Pendapat responden mengenai memilih produk Torii Resto karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan.

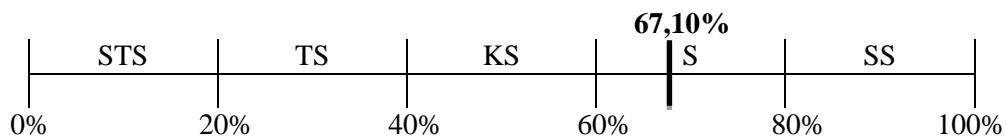
Tabel 30
Pernyataan Responden
Memilih produk Torii Resto karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	Skor	%
Sangat setuju	17	5	85	6,93
Setuju	112	4	448	45,71
Kurang Setuju	60	3	180	24,50
Tidak Setuju	53	2	106	21,63
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	1,23
Jumlah	245		822	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab setuju berjumlah 112 responden dengan persentase 45,71%, menjawab kurang setuju berjumlah 60 responden dengan persentase 24,50%, menjawab tidak setuju berjumlah 53 responden dengan persentase 21,63%, menjawab sangat setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 6,93%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 responden dengan persentase 1,23 %, dengan nilai skor 822.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{822}{5 \times 245} \times 100\% \\
 &= 67,10\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan memilih produk Torii Resto karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan berada pada daerah setuju yaitu sebesar 67,10% artinya mayoritas responden setuju bahwa memilih produk Torii Resto karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan.

4. Jumlah pembelian
 - a. Pendapat responden mengenai membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto

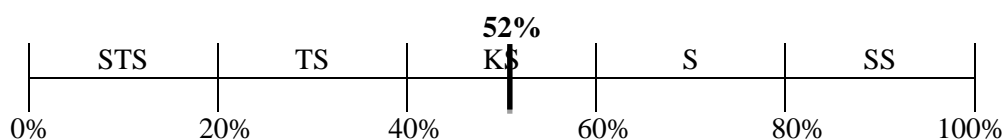
Tabel 31
Pernyataan Responden
Membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	Skor	%
Sangat setuju	18	5	90	7,35
Setuju	39	4	156	15,92
Kurang Setuju	41	3	123	16,73
Tidak Setuju	121	2	242	49,39
Sangat Tidak Setuju	26	1	26	10,61
Jumlah	245		637	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 121 responden dengan persentase 49,39%, menjawab kurang setuju berjumlah 41 responden dengan persentase 16,73%, menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden dengan persentase 7,35%, menjawab setuju berjumlah 39 responden dengan persentase 15,92%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 26 responden dengan persentase 10,61%, menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden dengan persentase 7,35% dengan nilai skor 637.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{637}{5 \times 245} \times 100\% \\ &= 52\% \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto berada pada daerah kurang setuju yaitu sebesar 52% artinya mayoritas responden kurang setuju bahwa membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto.

5. Penentuan saat pembelian
 - a. Pendapat responden mengenai membeli produk di Torii Resto ketika adanya promo diskon yang cukup menarik

Tabel 32

Pernyataan Responden

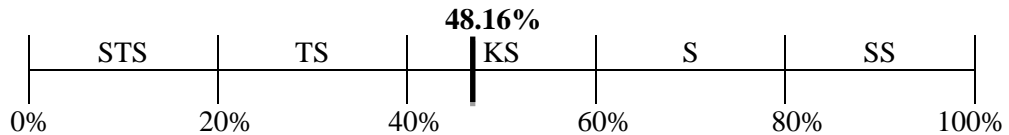
Membeli produk di Torii Resto ketika adanya promo diskon yang cukup menarik

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	Skor	%
Sangat setuju	15	5	75	6,12
Setuju	26	4	104	10,61
Kurang Setuju	24	3	72	9,79
Tidak Setuju	159	2	318	64,90
Sangat Tidak Setuju	21	1	21	8,58
Jumlah	245		590	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 159 responden dengan persentase 64,90%, menjawab setuju berjumlah 26 responden dengan persentase 10,61%, menjawab kurang setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 9,79%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 21 responden dengan persentase 8,58 %, menjawab sangat setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 6,12%, dengan nilai skor 590.

$$\begin{aligned}\text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{590}{5 \times 245} \times 100\% \\ &= 48,16\%\end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto berada pada daerah kurang setuju yaitu sebesar 48,16% artinya mayoritas responden kurang setuju bahwa membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto.

6. Metode pembayaran

- a. Pendapat responden mengenai memutuskan berkunjung dan membeli di Torii Resto karena proses pembayaran yang cukup mudah.

Tabel 33

Pernyataan Responden

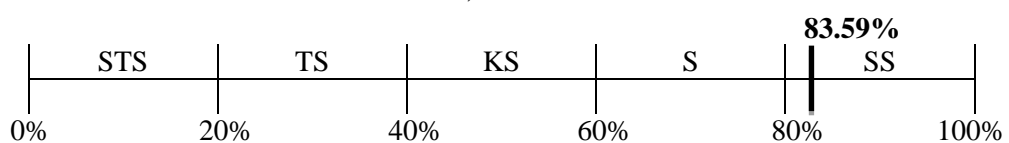
Memutuskan berkunjung dan membeli di Torii Resto karena proses pembayaran yang cukup mudah

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	Skor	%
Sangat setuju	44	5	220	17,96
Setuju	201	4	804	82,04
Kurang Setuju	0	3	0	0
Tidak Setuju	0	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Jumlah	245		1024	100

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 245 responden yang menjawab setuju berjumlah 201 responden dengan persentase 82,04%, menjawab sangat setuju berjumlah 44 responden dengan persentase 17,96%, dengan nilai skor 1024

$$\begin{aligned}\text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{1024}{5 \times 245} \times 100\% \\ &= 83,59\%\end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan memutuskan berkunjung dan membeli di Torii Resto karena proses pembayaran yang cukup mudah berada pada daerah sangat setuju yaitu sebesar 83,59% artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa memutuskan berkunjung dan membeli di Torii Resto karena proses pembayaran yang cukup mudah

4.4.3 Faktor-Faktor Lokasi yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto

Setiap restoran perlu memperhatikan hal-hal yang bisa menarik minat pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut. Salah satu yang penting untuk diperhatikan adalah pemilihan lokasi yang tepat. Lokasi yang tepat mempengaruhi minat pengunjung untuk datang kesana. Sama halnya dengan Torii Resto yang juga selalu memperhatikan faktor lokasi tersebut. Setelah dilakukan penelitian berikut didapatkanlah faktor-faktor lokasi yang paling dominan yang dipilih oleh pengunjung :

Tabel 34

Hasil rata-rata faktor-faktor lokasi yang paling dominan pada Torii Resto

No	Lokasi	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
1.	Akses Akses menuju Torii Resto mudah dijangkau oleh transportasi umum	79,26	79,26
2.	Lalu Lintas a. Disekitaran Torii Resto banyak orang yang berlalu-lalang b. Disekitaran Torii Resto cukup macet dan padat lalu-lintas	62,04 40,57	51,30
3.	Tempat Parkir Tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman	75,83	75,83
4.	Lingkungan Lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran	81,46	81,46
5.	Persaingan Terdapat restoran lain di jalan yang sama dekat dengan lokasi Torii Resto	75,51	75,51
Total			363,36
N			5
Rata-rata			72,67

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai faktor-faktor lokasi yang paling dominan mempengaruhi responden yaitu 1). lingkungan sebesar 81,46%, 2). akses sebesar 79,26% dan 3). tempat parkir sebesar 75,83%, dari analisis peneliti lokasi Torii Resto berada di lingkungan Apartemen Zarindah Mansion Bogor dan berdekatan dengan Sekolah Menengah Atas Kamandaka Bogor

dan ST MIPA Bogor sehingga mayoritas pelanggan yang berkunjung ke Torii Resto adalah pelajar/mahasiswa dengan status pendidikan SMA & Sederajat dan kebanyakan belum menikah, kemudian pengunjung yang datang ke Torii Resto mayoritas berusia 21-34 tahun dengan penghasilan sebanyak Rp.3.000.000 s/d Rp.5.000.000 dan pengunjung terbanyak didominasi oleh perempuan, akses menuju Torii Resto mudah dijangkau oleh transportasi umum tetapi tidak langsung dilewati jalur transportasi seperti angkutan kota sehingga calon pembeli harus berjalan kaki sejauh kurang lebih 200 meter ke lokasi Torii Resto berada dan tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman, biasanya pelanggan seperti pelajar, mahasiswa atau yang berkeluarga selalu membawa kendaraannya sendiri karena lebih mudah aksesnya ke lokasi Torii Resto.

Faktor-faktor lokasi yang paling dominan seperti lingkungan, akses dan tempat parkir merupakan faktor-faktor pendorong konsumen untuk melakukan sebuah tindakan keputusan pembelian produk di Torii Resto. Oleh karena itu hasil rata-rata tanggapan responden mengenai faktor-faktor lokasi yang berada di Torii Resto dikategorikan baik, dengan nilai rata-rata sebesar 72,67%, dapat dinyatakan bahwa lokasi pada Torii Resto baik karena berada pada interval nilai 60%-79,99%.

Tabel 35
Hasil rata-rata indikator keputusan pembelian pada Torii Resto

	Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
1.	Pemilihan Produk a. Saya memilih Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk b. Saya memilih Torii Resto karena ada fasilitas tambahan seperti WIFI, Live Music	79,42 85,79	82,60
2.	Pilihan Merek Saya melakukan kunjungan dan membeli produk di Torii Resto karena popularitasnya	57,63	57,63
3.	Pemilihan Penyalur Saya memilih produk Torii Resto karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan	67,10	67,10
4.	Jumlah Pembelian Saya membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto	52	52
5.	Penentuan Saat Pembelian Saya membeli produk Torii Resto ketika adanya promo diskon yang cukup menarik	48,16	48,16
6.	Metode Pembayaran Saya memutuskan berkunjung dan membeli di Torii Resto karena proses pembayaran yang cukup mudah	83,59	83,59
	Total		391,08
	N		6
	Rata-rata		65,18

Sumber : Data hasil kuesioner diolah, 2018

Keputusan pembelian yang paling dominan mempengaruhi responden yaitu : 1). metode pembayaran sebesar 83,59%, 2). pemilihan produk, memilih Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan adanya fasilitas tambahan seperti Wifi dan *Live Music* sebesar 82,60%, 3). pemilihan penyalur, karena lokasinya mudah dijangkau kendaraan. Peneliti menganalisis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Torii Resto adalah karena konsumen yang berkunjung dan membeli produk ke Torii Resto diberikan kemudahan dengan adanya fasilitas pembayaran tunai ataupun melalui kartu debit/kredit, kemudian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang disajikan oleh Torii Resto yang membuat Torii Resto menjadi tujuan utama konsumen dalam menikmati makanan khas Jepang dan menu lainnya yang ditawarkan oleh Torii Resto dan fasilitas tambahan seperti Wifi, *Live Music*, fasilitas tersebut dijadikan peluang Torii Resto untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan kenyamanan yang lebih untuk pelanggan Torii Resto serta memberikan kemudahan bagi kendaraan bermotor untuk datang ke Torii Resto. Nilai rata-rata tanggapan responden yang berasal dari hasil pernyataan pada tiap indikator keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Torii Resto yaitu 65,18% yaitu artinya baik, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian pada Torii Resto baik karena berada pada interval nilai 60%-79,99%.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis tentang Lokasi Salah Satu Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto maka pada bab penutup ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil rata-rata nilai index indikator Lokasi Torii Resto **72,67%** masuk kategori baik yang dimana setiap indikator dalam Lokasi yaitu Akses, Lalu-lintas, Tempat Parkir, Lingkungan dan Persaingan berada pada interval 60%-79,99% dengan keterangan baik. Hal tersebut membuktikan bahwa lokasi pada Torii Resto adalah baik.
2. Hasil rata-rata nilai index Keputusan Pembelian **65,18%** masuk kategori cukup baik yang dimana setiap indikator dalam Keputusan Pembelian yaitu Pemilihan Produk, Pilihan Merek, Pemilihan Pemasok, Jumlah Pembelian, Penentuan Saat Pembelian dan Metode Pembayaran memiliki keterangan pada interval 60%-79,99% dengan keterangan baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian adalah baik.
3. Dari hasil analisis faktor-faktor lokasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk yaitu lingkungan, karena lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran yang mendukung adanya keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelajar/mahasiswa dan pekerja lainnya. Akses menuju Torii Resto mudah ditempuh oleh kendaraan bermotor dan tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman. Dibuktikan dengan adanya fasilitas tambahan seperti wifi dan *live music* sebagai peluang Torii Resto dalam menarik minat beli pengunjung Torii Resto.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi pada Torii Resto baik karena berada di ruko Ruko Apartemen Zarindah Mansion Bogor dan dekat dengan sekolah, akan tetapi jauh dari jalan utama kurang lebih 200 meter sehingga tidak terlihat oleh jarak pandang dari jalan utama kemudian sering terjadinya kemacetan dan padat lalu lintas didaerah tersebut akan tetapi hal tersebut dapat dijadikan peluang dengan membuat plang atau banner Torii Resto dari jalan utama sehingga calon konsumen mengetahui keberadaan dari lokasi Torii Resto.
2. Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen pada Torii Resto cukup baik, pengunjung datang ke Torii Resto karena ingin dan butuh akan produk yang disajikan bukan karena promo yang ditawarkan, oleh karena itu kebijakan promo yang ditawarkan untuk ditinjau ulang kembali.

3. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya bagi analisis mengenai lokasi dengan menambah variabel dan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Dharmmesta, BS. dan T. Hani Handoko 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*, Penerbit C.V OFFSET, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Gadhang Pengenggar. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tanjung Cafe and Restaurant Semarang)*
- Heizer, J dan B. Render (2009), *Manajemen Operasi*. Buku 2, Penerjemah Chriswan Sungkono, Edisi 9, Jakarta, Salemba Empat.
- [http : //blog.unpad.ac.id/nuha/2009 /02/23/ pengertian- lokasi- faktor- penetapan lokasi/](http://blog.unpad.ac.id/nuha/2009/02/23/pengertian-lokasi-faktor-penetapan-lokasi/).Diakses tanggal 19 maret 2018
- [https:// kotabogor.go.id](https://kotabogor.go.id)Diaksestanggal 15 februari 2018
- Idrus, M (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*.Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Erlangga. Jakarta
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.G. Amstrong, 2009. *Prinsip-prinsipPemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P.G.Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P.G.Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P.G.Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Levy, dan A Weitz. 2014. *Retailing Management 6th Edition*. McGraw Hill International: New York
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mimi SA. (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market*

- Rihasto Mega Saputro. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)*
- Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Cervice).

LAMPIRAN

KUESIONER
LOKASI SALAH SATU FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TORII RESTO
(Studi Pada Pengunjung Torii Resto)

Bogor, September 2018

Kepada Responden yang terhormat,

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/ Ibu / Saudara/ i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Tujuan dari pengisian kuesioner ini untuk memperoleh data penelitian mengenai “Lokasi Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto”. Penelitian tersebut dilaksanakan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Atas partisipasi dan ketersediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Beny Andrianto

Kuesinoer Lokasi Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto, berlokasi di Ruko Apartemen Bogor Mansion di Jalan Drs. Achmad Sobana No 88, Kelurahan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor.

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - A. Laki – laki
 - B. Perempuan
3. Status
 - A. Menikah
 - B. Belum Menikah
4. Usia
 - A. < 20 tahun
 - B. 21- 34 tahun
 - C. 35 – 44 tahun
 - D. 45- 55 tahun
 - E. > 56
5. Pendidikan
 - A. SMA & Sederajat
 - B. Diploma
 - C. Sarjana
 - D. Lainnya
6. Pekerjaan
 - A. Pelajar/Mahasiswa
 - B. Pegawai Swasta
 - C. PNS
 - D. Lainnya
6. Penghasilan
 - A. < Rp. 3.000.000
 - B. Rp.3.000.000 s/d Rp.5.000.000
 - C. Rp.5.000.000 s/d Rp. 7.000.000
 - D. > 8.000.000

Petunjuk Pengisian

Pertanyaan- pertanyaan berikut didesain untuk mengetahui faktor faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

Berilah tanda (x) pada jawaban yang akan anda pilih

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat Setuju | (skor 5) |
| S | = Setuju | (skor 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (skor 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (skor 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (skor1) |

1. Faktor-Faktor Lokasi

No	Indikator	Pertanyaan					
			SS	S	KS	TS	STS
1	Akses	1. Akses menuju lokasi Torii Resto mudah dijangkau oleh transportasi umum					
2	Visibilitas	2. Torii Resto dapat dilihat dengan jelas oleh jarak pandang normal dari jalan utama					
3	Lalu Lintas	3. Disekitaran Torii Resto tempat banyaknya orang yang berlalu-lalang 4. Disekitaran Torii Resto cukup macet dan padat lalu lintas					
4	Tempat Parkir	5. Tempat parkir yang disediakan Torii Resto cukup luas dan aman					
5	Lingkungan	6. Lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran					
6	Persaingan	7. Terdapat restoran lain di jalan yang sama dekat dengan lokasi Torii Resto					

2. Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pertanyaan					
			SS	S	KS	TS	STS
7	Pilihan Produk	8. Saya memilih Torii Resto karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 9. Saya Memutuskan membeli produk di Torii Resto berdasarkan nama produknya yang unik 10. Saya memilih Torii Resto karena ada fasilitas tambahan seperti WIFI, Live Music					
8	Pilihan Merek	11. Saya melakukan kunjungan dan membeli produk di Torii Resto karena popularitasnya 12. Saya memilih Torii Resto karena merupakan pilihan utama untuk menikmati makanan khas Jepang					
9	Pemilihan penyalur	13. Saya memilih produk Torii Resto karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan 14. Torii Resto memiliki tempat yang startegis					
10	Jumlah pembelian	15. Jumlah produk yang saya beli memenuhi jumlah kebutuhan saya 16. Saya membeli produk Torii Resto karena rekomendasi dari Torii Resto					
11	Penentuan Saat Pembelian	17. Saya membeli produk di Torii Resto karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian 18. Saya membeli produk di Torii Resto ketika adanya promo diskon yang cukup menarik					
12	Metode Pembayaran	19. Saya memutuskan berkunjung dan membeli di Torii Resto karena proses pembayaran yang cukup mudah					

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini. Semoga kebaikan Anda dibalas dengan pahala oleh Tuhan Yang Maha Esa.

SURAT KETERANGAN RISET PADA TORII RESTO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imel Tan
Jabatan : Pemilik Restoran
Alamat : Jl. Tajur, Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Beny Andrianto
NPM : 021114160
Fakultas : Ekonomi Universitas Pakuan
Jurusan : Manajemen Pemasaran

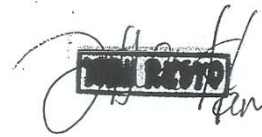
Adalah mahasiswa yang telah melaksanakan riset di Torii Resto sejak bulan September 2018.

Selama melaksanakan riset di Torii Resto, mahasiswa yang bersangkutan telah berperan aktif dalam melakukan wawancara dan pengamatan pada restoran kami.

Demikian Surat Keterangan Riset ini dinyatakan Sah untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Bogor, 22 Nopember 2018

Torii Resto



(Imel Tan)

Responden	Question												
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
R1	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
R2	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
R3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
R4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
R5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
R6	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
R7	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
R8	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
R9	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
R10	5	2	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5
R11	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
R12	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
R13	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
R14	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
R15	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4
R16	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
R17	4	2	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5
R18	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4
R19	4	2	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4
R20	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
R21	4	2	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5
R22	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
R23	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
R24	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
R25	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
R26	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
R27	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5
R28	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4
R29	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
R30	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
R31	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5
R32	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5
R33	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5
R34	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5
R35	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5
R36	5	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	2	5
R37	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4
R38	4	5	2	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4
R39	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	4	2	4
R40	4	5	2	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4
R41	4	4	2	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4
R42	4	3	2	4	4	4	4	5	2	3	4	3	4
R43	5	4	2	3	4	4	4	5	2	3	4	3	5
R44	5	4	2	4	4	4	5	5	2	3	4	3	5
R45	5	4	2	3	4	4	5	4	1	3	4	3	4
R46	5	4	2	3	3	4	5	4	2	3	4	3	4
R47	5	4	2	3	3	4	5	4	1	3	4	2	5
R48	5	4	2	3	3	3	5	5	2	3	3	2	4
R49	2	4	2	3	4	3	5	4	1	3	3	2	5
R50	5	3	1	3	3	3	5	5	1	3	3	2	4

R51	2	2	2	3	3	3	5	4	1	3	3	2	5
R52	4	4	2	3	3	3	5	5	1	3	3	2	5
R53	3	3	3	3	3	4	5	4	1	3	2	2	5
R54	4	3	2	3	4	4	5	5	2	3	3	2	5
R55	4	5	3	3	4	4	5	4	2	3	3	2	5
R56	3	4	2	2	4	4	4	5	2	3	3	1	4
R57	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	1	4
R58	4	3	2	2	4	4	4	5	2	3	3	1	4
R59	4	5	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4
R60	5	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4
R61	4	3	2	4	4	4	4	5	3	3	2	2	4
R62	5	4	1	4	4	4	4	4	3	2	3	1	4
R63	5	3	1	2	4	4	4	4	3	3	2	1	4
R64	4	4	1	3	4	4	4	4	3	2	2	1	4
R65	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4
R66	3	4	1	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4
R67	3	4	1	4	4	4	3	4	3	2	2	1	4
R68	4	4	1	4	4	4	3	4	3	2	2	1	4
R69	4	4	1	4	4	4	3	4	3	2	2	1	4
R70	3	5	1	4	4	4	3	4	4	2	2	1	4
R71	4	5	1	5	4	4	3	4	4	2	2	1	4
R72	3	5	2	3	4	4	3	4	4	3	2	1	4
R73	4	5	2	2	4	4	3	5	4	2	2	1	4
R74	5	4	2	4	4	4	3	5	4	3	2	1	4
R75	4	2	2	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4
R76	3	2	2	4	4	4	3	5	4	3	1	2	4
R77	5	2	2	2	4	4	3	5	4	5	1	2	4
R78	4	2	2	3	5	3	3	5	4	3	1	2	4
R79	3	2	2	5	5	3	2	5	4	3	1	2	4
R80	3	1	1	4	5	3	2	4	3	5	1	2	4
R81	4	2	1	2	5	3	2	4	4	3	2	2	4
R82	5	2	1	2	5	3	2	3	3	5	1	2	4
R83	5	2	1	4	5	3	2	3	4	3	2	2	4
R84	4	2	1	4	4	4	4	3	4	3	1	2	5
R85	3	2	1	4	4	4	4	3	1	4	1	2	5
R86	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	1	2	5
R87	5	2	2	4	5	4	4	3	2	3	1	2	4
R88	4	2	2	3	4	4	4	4	1	3	2	2	4
R89	3	2	2	3	5	4	4	5	2	3	2	2	4
R90	4	1	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4
R91	3	2	2	3	5	4	5	5	2	4	2	2	4
R92	4	2	2	3	4	4	4	4	1	4	2	2	4
R93	4	2	2	3	5	4	5	3	2	3	2	2	5
R94	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4
R95	4	3	3	4	4	4	5	4	2	3	2	3	4
R96	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	2	3	4
R97	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4
R98	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	2	3	5
R99	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4
R100	4	2	2	4	4	4	4	5	1	4	2	3	5

R101	4	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4
R102	4	2	2	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4
R103	4	2	2	4	4	4	4	4	1	3	2	2	4
R104	5	3	2	4	4	4	4	5	2	3	2	3	5
R105	2	3	1	4	4	3	4	4	3	2	2	2	5
R106	3	3	1	4	4	3	4	3	2	2	2	3	5
R107	4	3	1	4	4	3	4	4	1	2	2	2	5
R108	5	3	1	4	4	3	4	3	2	2	2	3	5
R109	3	2	1	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4
R110	3	2	1	4	3	3	4	5	4	4	2	3	4
R111	3	2	1	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4
R112	3	3	1	4	4	3	4	5	3	4	2	2	4
R113	4	3	1	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4
R114	4	3	1	4	4	3	3	5	1	4	2	2	4
R115	5	3	1	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4
R116	4	4	1	4	5	3	3	5	5	3	2	2	4
R117	4	4	1	4	5	3	4	4	2	2	2	2	4
R118	4	4	1	4	4	3	4	5	4	3	2	2	4
R119	4	4	1	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4
R120	4	3	1	4	4	2	4	5	3	1	2	2	4
R121	4	3	1	4	4	2	4	4	5	2	2	2	4
R122	5	3	1	2	4	2	4	3	2	1	2	2	4
R123	5	3	1	2	4	3	4	4	3	2	2	2	4
R124	5	2	1	3	4	2	4	3	5	1	2	2	4
R125	5	2	1	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4
R126	4	2	1	3	4	2	4	3	5	2	2	2	4
R127	4	3	2	3	4	2	4	4	4	2	1	2	4
R128	4	3	2	3	4	2	4	4	1	2	1	2	4
R129	4	3	2	3	4	2	4	4	4	2	1	2	4
R130	2	3	2	3	4	2	4	4	1	2	1	2	4
R131	2	3	2	3	3	2	4	4	4	2	1	2	4
R132	4	1	1	4	3	2	4	4	1	2	1	2	4
R133	4	2	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	4
R134	4	3	1	4	3	3	4	3	1	2	1	2	4
R135	3	3	1	4	3	4	4	3	4	3	1	1	4
R136	3	3	1	4	3	4	4	3	1	2	1	2	4
R137	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	1	1	4
R138	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	1	2	4
R139	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	1	1	4
R140	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	1	2	4
R141	4	3	1	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4
R142	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4
R143	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
R144	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
R145	4	5	1	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4
R146	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4
R147	4	2	1	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4
R148	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4
R149	4	4	1	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4
R150	4	2	1	2	4	4	4	5	2	4	2	2	4

R151	4	4	2	3	4	4	4	5	2	4	2	2	4
R152	5	5	2	3	3	4	4	5	2	4	2	2	5
R153	4	5	2	2	3	4	4	5	2	4	3	2	4
R154	4	5	2	4	3	4	4	5	2	4	3	1	5
R155	4	5	2	4	4	4	4	5	3	4	3	2	4
R156	5	3	1	4	4	4	4	4	2	4	3	1	4
R157	4	3	2	4	4	4	4	5	1	4	3	2	4
R158	5	3	1	4	4	4	4	4	1	5	3	2	4
R159	4	2	2	4	3	4	4	5	1	5	3	2	4
R160	5	4	2	4	3	4	4	4	1	5	4	2	4
R161	4	4	2	4	3	4	3	5	2	5	4	2	4
R162	5	5	1	4	3	4	3	4	2	5	4	2	4
R163	4	5	2	4	3	3	3	5	3	5	4	2	4
R164	5	5	1	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4
R165	4	5	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
R166	4	4	1	4	4	3	4	4	1	4	4	2	4
R167	4	4	2	4	4	3	4	4	1	4	4	2	4
R168	4	4	1	4	4	3	4	4	1	3	4	2	4
R169	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4
R170	4	5	1	4	4	4	4	4	1	3	4	2	4
R171	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
R172	4	4	1	4	4	4	5	4	2	3	4	2	4
R173	4	5	1	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4
R174	5	3	2	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4
R175	5	3	2	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4
R176	4	5	2	4	4	4	5	4	1	4	2	4	4
R177	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4
R178	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
R179	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
R180	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
R181	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
R182	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
R183	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4
R184	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	3	4
R185	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	3	4
R186	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4
R187	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4
R188	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
R189	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
R190	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
R191	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
R192	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
R193	5	4	1	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4
R194	3	4	1	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4
R195	3	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4
R196	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	2	2	4
R197	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4
R198	4	5	1	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4
R199	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4
R200	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4

R201	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4
R202	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4
R203	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4
R204	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4
R205	2	3	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4
R206	2	3	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4
R207	3	3	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4
R208	4	3	2	5	4	4	4	5	4	2	2	2	4
R209	5	2	2	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4
R210	5	2	2	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4
R211	5	2	2	5	4	3	4	4	4	2	2	2	4
R212	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4
R213	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4
R214	4	3	2	4	5	4	4	4	3	2	2	2	4
R215	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4
R216	4	2	1	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4
R217	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
R218	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4
R219	5	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
R220	5	1	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4
R221	5	1	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
R222	4	1	2	4	4	4	4	5	3	2	2	2	4
R223	4	2	2	4	4	4	4	5	2	2	2	3	4
R224	4	2	2	4	4	4	4	5	2	2	3	2	4
R225	4	2	2	4	4	4	4	5	2	4	3	2	4
R226	5	3	2	4	4	4	4	5	2	4	3	2	4
R227	4	2	2	4	4	4	4	5	2	4	3	2	4
R228	4	2	2	4	4	4	4	5	2	4	3	2	4
R229	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
R230	4	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4
R231	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4
R232	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4
R233	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4
R234	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4
R235	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4
R236	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4
R237	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4
R238	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4
R239	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4
R240	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4
R241	4	3	1	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4
R242	5	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4
R243	4	2	1	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4
R244	4	2	1	4	4	3	4	5	3	4	3	2	4
R245	4	4	1	4	4	3	4	5	2	4	4	2	4
Total 5	57	24	1	17	42	15	27	91	19	17	18	15	44
Total 4	133	61	32	172	179	172	189	134	62	112	39	26	201
Total 3	44	82	14	44	24	46	24	20	64	60	41	24	0
Total 2	11	72	125	12	0	12	5	0	71	53	121	159	0
Total 1	0	6	73	0	0	0	0	0	29	3	26	21	0