

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan fenomena atau permasalahan yang terjadi dan akan diteliti oleh penulis. Sehingga, penulis dalam kajian pustaka ini mengembangkan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen pada perusahaan sangat diperlukan untuk keberlangsungannya perjalanan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat diartikan juga sebagai seni atau ilmu untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan setiap tahapannya untuk pencapaian tujuan, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Sama halnya menurut Terry yang dialih bahasakan oleh Afifudin (2013:5):

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Sedangkan menurut Sapre dan Usman (2013:6) manajemen adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung oleh sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara terorganisir. Efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses. Pada perusahaan untuk memudahkan untuk menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen:

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2016:130): “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.
2. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2014:6), manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan

pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.

3. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2014:4) manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.
4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang.

Meskipun demikian penting perannya dalam suatu perusahaan, bidang pemasaran tidak dapat berdiri sendiri. Peran penting pemasaran ini tentu juga

harus didukung dengan bagian-bagian lainnya, seperti bagian produksi, sumber daya manusia, pembelian, dan keuangan.

Menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran adalah “*The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*” Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Malau (2017:1) sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang di kemukakan , maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan memberikan kebutuhan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga memberikan nilai atau keuntungan bagi perusahaan. Dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu terus menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat memberikan kemudahan untuk menjalankan tujuan bagi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Untuk itu perlunya mengetahui pengertian manajemen pemasaran.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) adalah :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.“

Sama halnya menurut Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:132), “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”. Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) “*Marketing management The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni dalam proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, pengawasan memilih pasar sasaran yang kemudian meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

Kesuksesan yang diraih oleh pemasaran bukan secara kebetulan, namun dalam hal itu terdapat proses kegiatan yang bertahap yang dilaksanakan dengan cermat sehingga akhirnya dapat mencapai kesuksesan terutama keuntungan bagi perusahaan. Dengan keuntungan yang diperoleh dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan agar terus berjalan dan bersaing.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pada setiap perusahaan banyak strategi yang digunakan untuk dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi tersebut biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi pemasaran ini menggabungkan elemen-elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri dan dijalankan secara terpadu.

Apabila strategi *marketing* yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal

sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu product, price, place dan promotion.” Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P’s dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan *marketing* berawal dari produk yang di hasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*Phsycal Evidance*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Maka apabila mengalami permasalahan dari salah satu alat tersebut seperti permasalahan pada promosi dan bukti fisik maka akan menghambat dan menimbulkan permasalahan pemasaran perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Pengertian Promosi

Pada setiap perusahaan promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang *marketing* dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelia kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to*

buy it.” Berdasarkan pengertian tersebut menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan atau kelebihan dari produk atau jasa dengan membujuk konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Malau (2017:103) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Sama halnya menurut Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu:

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada hakikatnya promosi merupakan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menjalankan promosi terdapat strategi atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*).

2.1.5.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pada saat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal

dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Dharmmaesta (2014:247) menyatakan “bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel advertising, personal selling dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Kemudian menurut menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu :

1. *Advertising*

Semua bentuk dari presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang dianggap mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan agar mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen untuk tidak pergi ke produk atau jasa

lain, meningkatkan popularitas merk, meningkatkan volume penjualan jangka pendek sehingga menciptakan *market share* yang luas dalam jangka panjang.

3. *Personal selling*

Interaksi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menarik pelanggan, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public relations (PR)*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special event, dan web pages.

5. Direct and digital marketing

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.6 Sales Promotion

Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara *sales promotion*. Cara ini merupakan membujuk langsung kepada konsumen dengan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk sehingga akan menciptakan keputusan pembelian yang cepat bagi konsumen.

Definisi *sales promotion* menurut Peter dan Donnelly (2013:112), sebagai berikut:

“Sales Promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.

Sama halnya menurut Grewal dan Levy (2014:472) mengemukakan bahwa *“Sales promotions are special incentives or excitementbuilding programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”*. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:496), *“Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.”*

Berdasarkan dari definisi yang telah di dijelaskan oleh para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang dan waktu yang dilaksanakan bersifat jangka pendek dan pada waktu-waktu tertentu.

Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

2.1.6.1 Dimensi Sales Promotion

Dimensi merupakan pendukung untuk menjalankan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:498) terdapat empat dimensi yaitu:

1. *Samples are offers of a trial amount of a product. Sampling is the most effective—but most expensive—way to introduce a new product or create new excitement for an existing one.*
2. *Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products.*
3. *Rebates (or cash refunds) are like coupons except that the price reduction occurs after the purchase rather than at the retail outlet. The customer sends proof of purchase to the manufacturer, which then refunds part of the purchase price by mail.*
4. *Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced prices directly on the label or package. Price packs can be single packages sold at a reduced price (such as two for the price of one) or two related products banded together (such as a toothbrush and toothpaste). Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.*
5. *Premiums are goods offered either free or at low cost as an incentive to buy a product, ranging from toys included with kids' products to phone cards and DVDs. A premium may come inside the package (in-pack), outside the package (on-pack), or through the mail. For example, over the years, McDonald's has offered a variety of premiums in its Happy Meals—from My Little Pony characters to Beanie Boos and LEGO hologram drink cups.*

Customers can visit www.happymeal.com to play games, read e-books, and watch commercials associated with the current Happy Meal sponsor.

- 6. Advertising specialties, also called promotional products, are useful articles imprinted with an advertiser's name, logo, or message that are given as gifts to consumers. Typical items include T-shirts and other apparel, pens, coffee mugs, calendars, key rings, tote bags, coolers, golf balls, and caps.*
- 7. Point-of-purchase (POP) promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale. Think of your last visit to the local Costco, Walmart, or Bed Bath & Beyond. Chances are good that you were tripping over aisle displays, promotional signs, "shelf talkers," or demonstrators offering free tastes of featured food products. Unfortunately, many retailers do not like to handle the hundreds of displays, signs, and posters they receive from manufacturers each year. Manufacturers have therefore responded by offering better POP materials, offering to set them up, and tying them in with television, print, or online messages*
- 8. Contests, sweepstakes, and games give consumers the chance to win something, such as cash, trips, or goods, by luck or through extra effort. A contest calls for consumers to submit an entry—a jingle, guess, suggestion—to be judged by a panel that will select the best entries. A sweepstakes calls for consumers to submit their names for a drawing. A game presents consumers with something—bingo numbers, missing letters—every time they buy, which may or may not help them win a prize.*

2.1.7 Bukti Fisik

Bukti fisik termasuk dari salah satu dari tujuh bauran pemasaran jasa, yang akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan tempat jasa yang disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan berinteraksi dengan konsumen dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya jasa. elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik. Bukti fisik yang diberikan kepada konsumen juga dapat menyampaikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa yang ingin ditampilkan atau dicapai ke bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*Physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut pada segmen sasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013: 268) : “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Sedangkan menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2016:53), “Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.” Lain halnya menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut:

“Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*Physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut”.

Berdasarkan dari definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik atau *physical evidence* adalah tempat dimana proses jasa disampaikan kepada konsumen dan tempat berinteraksi secara langsung antara konsumen dengan perusahaan, dengan penyajian atau konsep tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.1.7.1 Pengelompokan Dimensi Bukti Fisik

Menurut Zeithmal dan Bitner (2013:287) menyebutkan bahwa dimensi dari bukti fisik sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Elemen *Physical Evidence*

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangible</i>
<i>Facility Exterior</i>	<i>Business card</i>
<i>Exterior design</i>	<i>Stationery</i>
<i>Signage</i>	<i>Billing statements</i>
<i>Parking</i>	<i>Reports</i>
<i>Landscape</i>	<i>Employee dress</i>
<i>Surrounding environment</i>	<i>Uniforms</i>
	<i>Brochures</i>
<i>Facility interior</i>	<i>Web pages virtual servicescape</i>
<i>Interior design</i>	
<i>Equipment</i>	
<i>Signage</i>	
<i>Layout</i>	
<i>Air quality/temperature</i>	
<i>Sound/music/scene/lighting</i>	

Sumber : Zeithmal dan Bitner (2013)

Facility exterior (lingkungan layanan) merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak,

peralatan, dekorasi). *Other tangibles* (unsur komunikasi fisik lainnya) merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (sepersti material komunikasi yang dicetak, pemakaian atau seragam, dan sebagainya).

2.1.8 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang kosumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, referensi dan perilakunya dalam berbelanja. Menurut Malau (2017:217) mengatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.” Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Beda halnya menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) menjelaskan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakuka dalam proses konsumsi.”

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah perilaku setiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka beproses dalam

sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.8.1 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen Rini Dwiastuti (2013:12) terdiri atas :

1. Tingkatan unit analisis yang terdiri atas :

- a. Masyarakat
- b. Segmen Pasar
- c. Organisasi
- d. Individu

Menurut Solomon yang dikutip oleh Rini Dwiastuti, (2013:12) tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu :

- a. Konsumen di pasar
- b. Konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif
- c. Konsumen sebagai pengambilan keputusan terdiri dari keputusan individu.
- d. Konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, rasial, kebudayaan, agama serta age subcultures
- e. Konsumen dan budaya yang terdiri dari culture Influences dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.

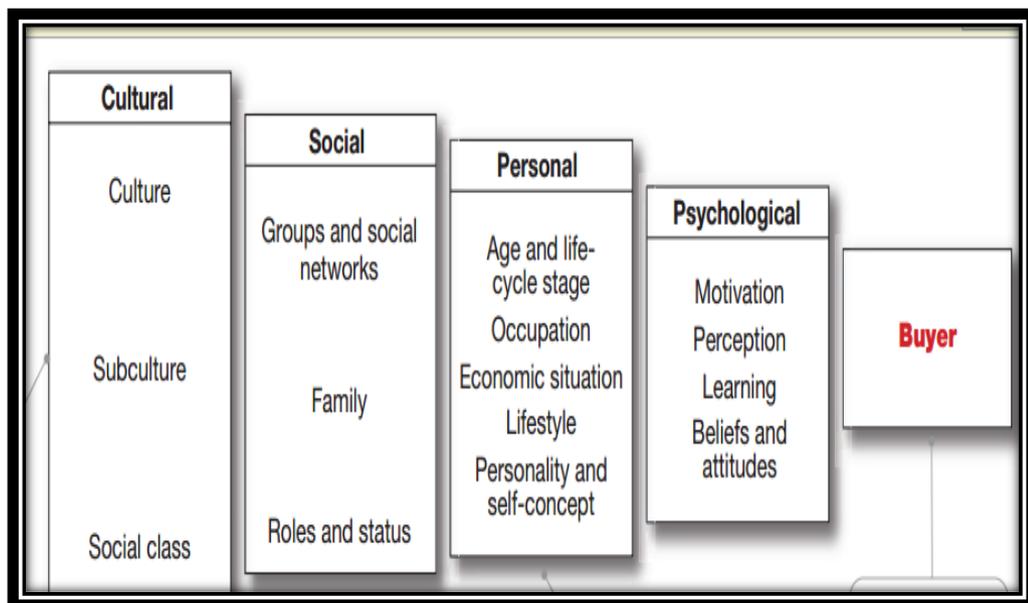
2. Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis, salah satunya berupa analisis SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen, manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/ organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di mata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian perilaku konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan kajian perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk melalui tahapan kognisi dan afeksi dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan pada keyakinan eksplisit dan implisit dengan perilaku konsumen. Keputusan berdasarkan asumsi eksplisit biasanya lebih berhasil.

2.1.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan

pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi evaluasi bagi pengusaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan memberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen, karena pada hakikatnya setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana pada gambar berikut:



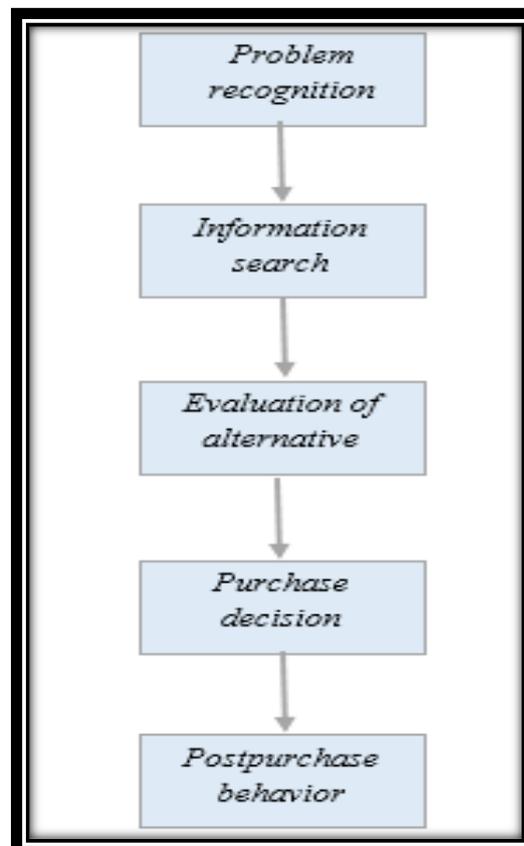
Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Gambar 2.1 **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku calon konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk sangatlah unik dan berbeda pada setiap orang. Setiap konsumen pun berasal dari beberapa segmen yang berbeda sehingga mempengaruhi apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen melalui beberapa tahapan untuk menentukan pembeliannya yang disebut dengan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and service for personal consumption.*” Selain itu menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) “ Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Menurut Kotler dan Keller (2016:99) terdapat lima proses keputusan pembelian sebagai pada gambar berikut:



Gambar 2.2
Five-Stage Model of the Consumer Buying Process

2.1.10 Keputusan Pembelian

Pada melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan “Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki alternatif.” Lain halnya menurut Buchari Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu:

“keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Adapun pengertian menurut Kotler dan Keller (2016:102), *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brand in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”*

Bedasarkan pengertian di atas keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen.

2.1.10.1 Peranan Keputusan Pembelian

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:216) ada tujuh, diantaranya:

1. *Initiator, user or others in the organization who request that something be purchased.*

2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.*
3. *Influencers, people who influence the buying decision.*
4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
5. *Approvers, people who authorize the proposed of deciders or buyers.*
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.*
7. *Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.*

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: Pertama pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Kedua yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Ketiga yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. Keempat yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak). Kelima yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. Keenam adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan yang Ketujuh yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

2.1.10.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Pada saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, namun keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti memasukan beberapa penilaian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Apriwati Sholihat (2018)	Hasilnya menunjukkan bahwa	Variabel independen <i>sales promotion</i>	Variabel independen

Tabel Lanjutan 2.2

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie Sumber: JOM FISIF Vol. 5 No. 1	variabel <i>sales promotion</i> memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 35,7%	Variabel dependen keputusan pembelian	<i>physical evidence</i> Objek dan waktu penelitian
2	Eko Boedhi Santoso (2017) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan <i>Café</i> di Jalan Mayjen Panjaitan Malang Sumber: Manajemen vol. 2, no.1	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 79,5%	Variabel independen promosi penjualan Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen <i>physical evidence</i> Objek dan waktu penelitian
3	Febiyani Santoso (2015) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian di 19 th Avebue Jakarta Sumber: Manajemen Vol. 3, No. 2	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion</i> terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 46,6%	Variabel independen <i>sales promotion</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen <i>physical evidence</i> Objek dan waktu penelitian
4	Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi, Kambiz Hamidi (2015) <i>Analyzing the Influence of Sales</i>	<i>The results showed that there is sales promotion variable toward variable customer purchase decisions that have an influence 56%</i>	Variabel independen <i>sales promotion</i> Variabel dependen	Variabel independen <i>physical evidence</i> Objek dan waktu

Tabel Lanjutan 2.2

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Promotion on Customer Purchasing</i></p> <p>Sumber: <i>Advaced Social Humanities and Management</i> 2(2)</p>		keputusan pembelian	penelitian
5	<p>Asha P. A., Bavithra S. M., Fazila I. (2017)</p> <p><i>A Study on Influence of Sales Promotion on Customer Buying Decision Towards Café Western Fast Food</i></p> <p>Sumber: <i>Intercontinental Journal of Marketing Research Review</i> Vol. 5 ISSUE 7</p>	<p><i>The results showed that there is sales promotion variable toward variable customer purchase decisions that have an influence 47%</i></p>	<p>Variabel independen sales promotion</p> <p>Variabel dependen Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen physical evidence</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
6	<p>Chistina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar (2014)</p> <p><i>Influence of Sales Promotion on Customer Buying Decision Toward Café Fast Food: A Survey on University Student In Jabodetabek, Indonesia</i></p>	<p><i>The results showed that there is sales promotion variable toward variable customer purchase decisions that have an influence 73%</i></p>	<p>Variabel independen sales promotion</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen physical evidence</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>

Tabel Lanjutan 2.2

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 4, Issue 1</i>			
7	Amira Lulu Fortina, Badarudin N.I.M (2016) Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Giggle Box Café and Resto Setiabudhi Bandung Sumber: Jurnal: Administrasi Bisnis Vol. 38 No. 3	Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Giggle Box Café and Resto. Adapun besarnya pengaruh yaitu sebesar 43,6%	Variabel independen promosi penjualan Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen <i>physical evidence</i> Objek dan waktu penelitian
8	Tinka Sabrilia, Rini Andri, Taufik Abdullah (2016) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Happy Cow Palasari Bandung (Survey pada Konsumen Di Happy Cow Palasari Bandung) Sumber: Gastronomy Tourism Vol 2, No.2	Hasil menunjukkan bahwa <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 35%	Variabel independen <i>physical evidence</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen <i>sales promotion</i> Objek dan waktu penelitian

Tabel Lanjutan 2.2

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Fitria Puji Lestari, Usman Effendi (2015) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, No 2	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> terhadap variabel keputusan pembelian yaitu berpengaruh sebesar 47,8%	Variabel independen <i>physical evidence</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen <i>sales promotion</i> Objek dan waktu penelitian
10	M. Algyansyah, Devilia Sari (2015) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Sieta <i>Café</i> & Garden Bandung) Sumber: e-Proceeding of Management: Vol.2, No.2	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> terhadap variabel keputusan pembelian terdapat pengaruh yaitu sebesar 42%	Variabel independen <i>physical evidence</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen <i>sales promotion</i> Objek dan waktu penelitian
11	Marta Raya Anoro Johar (2016) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Physical evidence</i> terhadap variabel keputusan pembelian yaitu berpengaruh sebesar 52,9%	Variabel independen <i>Physical evidence</i> Variabel dependen	Variabel independen <i>sales promotion</i> Objek dan waktu penelitian

Tabel Lanjutan 2.2

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Pada Aldila Café Sumber: Jurnal Administrasi dan Bisnis vol. 9, No.1		keputusan pembelian	
12	Khairunisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib (2018) <i>The Effect of Physical Evidence Toward Purchase Decision At Coffee Shop in Bogor</i> Sumber: <i>Journal of Consumer Sciences Vol. 03, No. 02</i>	<i>The results showed that there is physical evidence variable toward variable customer purchase decisions that have an influence 37%</i>	Variabel independen <i>physical evidence</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen <i>sales promotion</i> Objek dan waktu penelitian
13	Ofosu Amofah (2016) <i>The Influence of Physical Evidence on Purchase Decision in Café in Kumasi, Ghana</i> Sumber: <i>European Journal of Business and Management Vol.8, No.11</i>	<i>The results showed that there is physical evidence variable toward variable customer purchase decisions that have an influence 55%</i>	Variabel independen <i>physical evidence</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen <i>sales promotion</i> Objek dan waktu penelitian
14	Angelique Verona Wijaya, Christina Siswanto (2013) Analisis Pengaruh <i>Physical Evidence</i>	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> dan <i>sales promotion</i> memberikan pengaruh	Variabel independen, <i>physical evidence</i> dan <i>sales promotion</i>	Objek dan waktu penelitian

Tabel Lanjutan 2.2

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Comedy Town Square (SUTOS) Sumber: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 1 No. 1	terhadapp variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 59,1%	Variabel dependen, keputusan pembelian	
15	Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adrian Aprilia, Marcus Remiasa (2017) Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Café Kakkk, Ayam Geprek</i> Sumber: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 4, No 2 (2016)	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> dan <i>sales promotion</i> memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 45,3%	Variabel independen <i>physical evidence</i> dan <i>sales promotion</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	Objek dan waktu penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yaitu *sales promotion*

merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena dengan adanya *sales promotion* memudahkan bagi *café* mengkomunikasikan setiap produk terutama untuk memperkenalkan produk terbaru yang belum diketahui oleh konsumen. Kemudian hubungan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mengevaluasi tempat yang akan di tuju untuk melakukan pembelian seperti halnya pada proses keputusan pembelian karena keputusan pembelian merupakan bagian dari tahapan tersebut, hal ini menentukan keputusan yang diambil oleh konsumen sehingga *physical evidence* sangatlah berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen yang harus diperhatikan. Hubungan *sales promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan keterkaitan variabel untuk melakukan keputusan pembelian yaitu konsumen mempertimbangkan *sales promotion* yang diberikan pada produk yang ditawarkan kemudian konsumen setelah itu konsumen mempertimbangkan tempat yang disediakan apakah sesuai dengan kebutuhan pada saat melakukan pembelian.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel *sales promotion*, *physical evidence*, dan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan teori pendukung atau penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk penjualan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, promosi penjualan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Sesuai dengan teori pernyataan yang di katakana oleh Kotler dan Keller (2016:266), "*Sales promotion derive from communication objectives, which derive from basic marketing objectives for the product. For consumers, objectives include encouraging more frequent purchases or purchase of larger-sized units among users.*" Sama halnya menurut Tjiptono dalam Agustin Dwi Carrisa (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka waktu pendek. Pernyataan menurut para ahli ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang terjadi pada *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, menjadi salah satu permasalahan yang terjadi penyebab adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso (2017) menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bagi produk yang diberikan atau di tawarkan perusahaan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febiyani Santoso (2015), layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik maka akan menciptakan semakin kuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Physical evidence (bukti fisik) merupakan salah satu dari bauran pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa bagi konsumen. Bukti fisik yang di sediakan oleh perusahaan sebagai pendukung terwujudnya penyampaian jasa atau proses jasa yang diberikan kepada konsumen. Zeithmal (2013:27) menjelaskan pernyataan keterkaitan antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

“The three new marketing mix elements (people, physical evidence, and process) are included in the marketing mix as separate elements because they are particularly salient for services, they are within the control of the firm and any or all of them may influence the customer’s initial decision to purchase a service as well as the customer’s level of satisfaction and repurchase decisions.”

Sama halnya menurut Hurriyati dalam Fatkhur Hadits Rozi (2016) menyatakan bahwa sarana fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata

trurut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Pada pernyataan para ahli mengenai *physical evidence* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tinka Sabrilia Rini Andri, Taufik Abdullah (2016), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Fitria Puji Lestari dan Usman Effendi (2015) menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Marta Raya Anoro Johar (2016), menyatakan bahwa terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

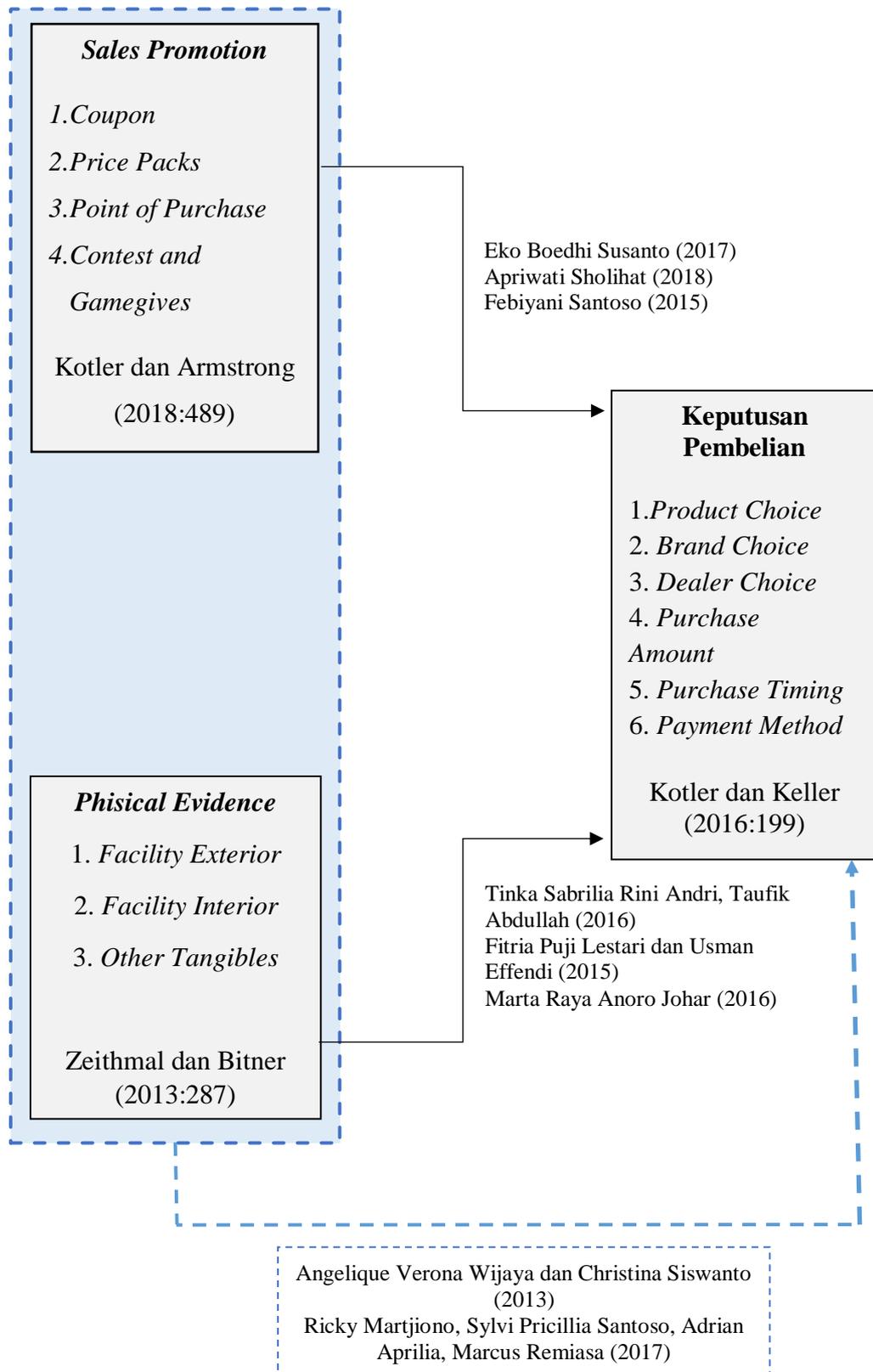
2.2.3 Pengaruh *Sales Promotion* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli oleh konsumen . Dengan adanya *sales promotion* (promosi penjualan) akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, *physical evidence* (bukti fisik) pun sangat penting untuk di perhatikan, karena bukti fisik merupakan salah satu pendukung yang berpengaruh besar pada keputusan konsumen dalam malakukan pembelian .

Pernyataan Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode promosi terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Bauran promosi baik barang atau jasa sama, namun promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan dalam upaya meningkatkan *tangibilitas* jasa untuk menciptakan keputusan pembelian (Tjiptono 2014:42)

Didukung oleh penelitian terdahulu atau penelitian yang telah dilakukan oleh Angeliqve Verona Wijaya dan Christina Siswanto (2013) yang mengatakan bahwa promosi penjualan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen dan bukti fisik pun pengaruh juga untuk melakukan keputusan pembelian konsumen sama halnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adrian Aprilia, Marcus Remiasa (2017) pada suatu *café* yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan bukti fisik menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran dari ketidavariabel:



Gambar 2.3
Paradigama Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara simultan :

“Terdapat pengaruh *sales promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.”

2. Secara parsial :

a. Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.