

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan dijadikan landasan teoritis dalam melaksanakan penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian, juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini hasil para penelitian sebelumnya. akan menyajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang akan disajikan pada halaman berikutnya

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara istilah, manajemen adalah pengorganisasian dan pengawasan terhadap masalah-masalah suatu bisnis dan atau sektor tertentu dari suatu bisnis. Manajemen bagian paling penting pada suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Proses manajemen didefinisikan dalam empat fungsi spesifik dari manajer, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan. Menurut Amirullah (2017:10) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Berbeda halnya menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati yaitu “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. Sedangkan menurut Afandi (2018:1) “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling)”.

Berdasarkan definisi di atas, sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien melalui tahapan mengimplementasikan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang baik guna tercapainya suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan.

Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesinmesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

Berdasarkan empat fungsional yang sudah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa kesuksesan suatu perusahaan juga didukung oleh pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk datang pada suatu perusahaan. Pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen akan menghasilkan menambahkan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pada skripsi ini akan menjelaskan mengenai pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasanya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. Artinya, sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sinonim dari penjualan dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2017:27) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Berbeda halnya menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa:

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

Kemudian pemasaran 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.”*

Pengertian dapat memahami bahwa pemasaran adalah aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai dengan target. Dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu terus menggunakan produk dan jasa yang diberikan. Perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar. Dengan demikian, perusahaan harus

semaksimal mungkin untuk memberi kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Pentingnya suatu perusahaan mengelola manajemen pemasaran yang mana perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Danang Sunyoto (2017:191) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Berbeda halnya dengan pendapat Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2017:11) yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga

(*pricing*). Lain halnya menurut Kotler Kotler dan Armstrong (2018:34) “*Marketing management the art an science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*”

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait. Kesuksesan yang diraih oleh perusahaan bukan secara kebetulan melainkan melalui proses kegiatan yang bertahap yang dilaksanakan perusahaan untuk mencapai keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan hal yang paling berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam usahanya dan bauran pemasaran hal yang penting untuk menarik perhatian. 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 dari suatu perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

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

Menurut Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), (*process*) dan Bukti fisik (*physical evidence*). Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:36) oleh terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

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 dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud 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 mengkonsumsikan 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 terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin 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 dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

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. pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang diangkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang diteliti yaitu variabel lokasi dan *physical evidence*. Berikut penjelasan mengenai keragaman produk dan pelayanan yang dalam hal ini akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel lokasi sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian pada *Coffee House* Kecamatan Cibeunying kaler Bandung.

2.1.6 Pengertian Lokasi

Lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen

menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Lokasi usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Ratih Hurriyati (2017:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya yang mana akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi.

2.1.6.1 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang dimaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya suatu perusahaan mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat guna menarik perhatian konsumen. Lokasi bagian terpenting dalam membuat suatu usaha yang akan dijalankan, maka perlu diketahui hal-hal yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi.

2.1.6.2 Dimensi Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurroyati (2017:56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulsive buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

2.1.7 Pengertian Bukti Fisik

Bukti fisik termasuk dari salah satu 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 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 aoa yang ingin ditampilkan atau dicapai ke bukti atau lingkungan fisik perubahan (*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.

Definisi menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2014:76) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut. Parasuram dalam Rambat Lupiyoadi (2015:182) mendefinisikan bukti fisik adalah: “Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.” Definisi lain dari bukti fisik menurut Zeithalm dan Bitner dalam Wijaya (2015:110) yaitu meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud.

Berdasarkan definisi tersebut, sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Konsumen akan melihat bukti fisik dari kafe yang akan mereka datangkan dengan membuat konsumen merasa nyaman berada di toko itu, maka bukti fisik juga hal terpenting untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.7.1 Unsur-unsur Bukti Fisik

Lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa dapat mendukung untuk berinteraksi dengan konsumennya. Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan. Karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa. Unsur – unsur yang termasuk kedalam bukti fisik, yaitu:

- 1) Lingkungan Fisik Operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta skill yang menunjang, tetapi adanya lingkungan disik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja. Manusia sebagai makhluk sempurna tetapi tidak luput dari kekurangan dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (*interior*), dan juga dari luar perusahaan (*eksterior*). Lingkungan fisik dibagi dua, yaitu:
 - 1) Lingkungan Eksterior, erupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti :
 - a. Desain Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada

sebuah perusahaan. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas yaitu:

1. *Signage, signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat – tempat seperti jalan–jalan atau didalam di luar bangunan. Tanda–tanda ini ditampilkan pada eksterior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan–aturan perilaku (tidak merokok, anak–anak harus disertai orang dewasa).
 2. Area Parkir, Fasilitas parkir untuk umum diluar badan jalan dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan Tempat dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah. Keselamatan dan keancaran lalu lintas. Kelestarian lingkungan dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang di usahakan.
 3. Landscape Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen–elemen fisik seperti bentang alam, Unsur–unsur hidup flora dan fauna, unsur–unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur–unsur manusia seperti aktifitas manusia dan lingkungan binaan.
- 2) Lingkungan Interior, merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Salam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana

yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam antara lain :

- a. Desain Interior Profesi yang kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip lingkungan yang ada di dalam ruang, antar lain:
 1. Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan yaitu hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memelihara dan mempermudah kebutuhan kebutuhan hidup manusia tersebut.
 2. Tata ruang mengacu pada cara-cara penyusunan mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

2.1.7.2 Mengelola Bukti Fisik yang Strategis

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan yang harus dikelola dengan baik. Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:204) yang memberikan batasan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tugas cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut:

1. *A attention-creating medium.*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. *As a message-creating medium.*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3. *An effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.1.7.3 Jenis Bukti Fisik

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Terdapat dua jenis bukti fisik menurut Rambat Lupiyoadi (2015:207) sebagai berikut:

1. Bukti Penting (*essential evidence*)

Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain. Seperti tipe pesawat yang digunakan sebuah maskapai penerbangan, suasana rumah makan, dan sebagainya. Hal ini akan menambah lingkup produksi jasa secara signifikan.

2. Bukti Pendukung (*peripheral evidence*)

Memiliki nilai *independen* yang kecil tapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa pembelian. Bukti pendukung hanya berfungsi sebagai pelengkap saja sehingga apabila hanya berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi

jasa. Misalnya seperti tiket pesawat yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa disuatu waktu, perusahaan penerbangan mamajang lambang perusahaan pada setiap benda dari tiket hingga badan pesawat.

2.1.7.4 Elemen dan Dimensi Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Bukti fisik memberikan tanda bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa. Bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan– pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan– pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Dalam penelitian ini menggunakan dimensi Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017:278). Berikut mengenai komponen dari bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Elemen-elemen Bukti Fisik

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangibles</i>
<p><i>Facility Exterior</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior design</i> 2. <i>Signage</i> 3. <i>Parking</i> 4. <i>Landscaping</i> 5. <i>Surrounding environment</i> <p><i>Facility Interior</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interior design</i> 2. <i>Equipment</i> 3. <i>Signage</i> 4. <i>Layout</i> 5. <i>Air quality / temperature</i> 6. <i>Sound / music / scent / lighting</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Business cards</i> 2. <i>Stationery</i> 3. <i>Billig statements</i> 4. <i>Report</i> 5. <i>Employee dress</i> 6. <i>Uniforms</i> 7. <i>Brochures</i> 8. <i>Web pages</i> 9. <i>Virtual servicescape</i>

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2017:278)

1. *Servicescape* (lingkungan layanan)

Servicescape merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi *facility exterior* (desain eksterior, isyarat/papan petunjuk luar, tempat parkir, pemandangan alam, lingkungan sekitar) dan *facility interior* (desain interior, peralatan, isyarat/papan petunjuk interior, tata ruang, kualitas udara/temperatur, suara/musik/aroma/pencahayaan). Lingkungan layanan yang melatar belakangi suatu jasa dapat dikategorikan kedalam tiga bagian komposif sebagai berikut:

- a. *Ambien condition*, meliputi latar belakang karakteristik dari lingkungan seperti: temperature, penerangan, kebisingan, music, bau, warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berfikir dan merespon terhadap keberadaan suatu jasa.
- b. *Spatial layout and functionality*, lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya. Sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.
- c. *Sign, symbol, and artifact*, *sign* digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peranturan. Sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma, dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Tanda petunjuk eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk yang digunakan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya

keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar), dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik secara keseluruhan.

2. *Other tangibles*, merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa seperti (kartu bisnis/kartu nama, alat tulis, rekening tagihan, laporan, busana karyawan, seragam, brosur, situs internet.

Berdasarkan penjelasan di atas, sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu *servicescape* (lingkungan layanan) yang meliputi *facility eksterior* dan *facility interior*, serta *other tangibles* (unsur lingkungan fisik lainnya). Oleh karena itu, menggunakan elemen bukti fisik ini sebagai dimensi dari variabel bukti fisik yaitu *facility eksterior*, *facility interior*, dan *other tangibles*.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk atau jasa konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk menentukan pembeliannya yang disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level

rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi.

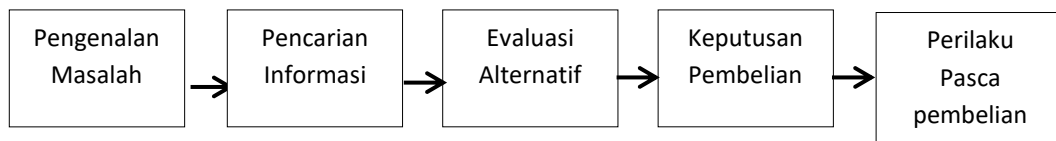
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Model pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Dalam Kotler & Armstrong (2016:261) menyatakan bahwa produk baru (*new product*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir dan *adopsi* adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

2.1.8.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pertimbangan yang disesuaikan oleh konsumen. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016:190) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192) menyatakan Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Lain halnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang

hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa:

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

Berdasarkan definisi di atas, maka sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan pembelian.
- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi.
- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.8.2 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2017:193). Berikut ini penjelasan mengenai

tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 193) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian.

2.1.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:192):

1. Pilihan Produk (*Product choice*).

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 alternatif yang mereka pertimbangkan..

2. Pilihan Merek (*Brand choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka

perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen melakukan transaksi.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang disajikan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Desi Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2013)</p> <p>Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal hospitaly dan manajemen jasa Vol 1, no 3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey Surabaya sebesar 55,5%</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Physical evidence</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
2.	<p>Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016)</p> <p>Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Semarang)</p> <p>Sumber: Jurnal ilmu administrasi bisnis Vol.6, No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di warung kopi tunjang Semarang sebesar 51%</p>	<p>Variabel independen, Lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Physical evidence</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
3.	<p>Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Café Surabaya</p> <p>Sumber:</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Djawi Café sebesar 45%</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Physical evidence</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3, No.3			
4.	<p>Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015)</p> <p><i>The Effect Of The Location Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gael Café</i></p> <p>Sumber: Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.3 No.2</p>	<p><i>The results showed that there is a significant influence between location purchasing decisions in consumers at bengkel gael cafe that have an influence of 58%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p>1. Do not examine Physical evidence variables</p> <p>2. Object and time of research</p> <p>Lanjutan Tabel 2.1</p>
5.	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017)</p> <p><i>The influence of location to purchase decision on Nitchi Café</i></p> <p>Sumber: <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> Vol.2, No. 4</p>	<p><i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers at Nitchi Café that have an influence of 47%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p>1. Do not examine Physical evidence variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
6.	<p>Dani Suprianto, Hari Susanta and Shendang Nurseto (2014)</p> <p><i>The Effect Of Location Toward Purchase Decision Study Of Bukit Cafe Semarang</i></p> <p>Sumber:</p>	<p><i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers at bukit cafe that have an influence of 45%</i></p>	<p>Independent variable, location</p> <p>Dependent variabel, purchase decision</p>	<p>1. Do not examine Physical evidence variables</p> <p>2. Object and time of research</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Diponegoro Journal Of Social And Politic Vol.2 no 2</i>			
7.	<p>Bruno Shicinski (2016)</p> <p><i>The Influences Of Location On Consumer Purchase Decision Of Unique Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>Internasional Journal of Management Vol 22, No.2</i></p>	<i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers at unique cafe that have an influence of 61%</i>	<p>Independent variable, location</p> <p>Dependent variabel, purchase decision</p>	<p>1. Do not examine Physical evidence variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
8.	<p>Ofosu Amofah, Isaac (2016)</p> <p>The Influence Of Location on Consumer Purchase Decision Of Cafe In Kumasi, Ghana</p> <p>Sumber: European Journal Of Business And Management Vol.8, No.11</p>	<i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers at Cafe in Kumasi that have an influence of 62%</i>	<p>Independent variable, location</p> <p>Dependent variabel, purchase decision</p>	<p>1. Do not examine Physical evidence variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
9.	<p>Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015)</p> <p>Pengaruh Physical evidence Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Physical evidence terhadap keputusan pembelian pada Madam Wang Secret Garden cafe sebesar 39%</p>	<p>Variabel independen, <i>physical evidence</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>1. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	<p>Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014)</p> <p>Pengaruh Physical evidence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Monopoli Coffe shop Soekarno Hatta Malang)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian pada monopoli <i>coffe shop</i> sebesar 45%</p>	<p>Variabel independen, <i>Physical evidence</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
11.	<p>Nia Anggreini Waloejan (2016)</p> <p>The Influence Of Physical evidence On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Mega Mas Cafe Manado</p> <p>Sumber: Jurnal Emba Vol.4 No1</p>	<p><i>The results show that there is a significant influnece between Physical evidence and purchasing decisions in Kawan Baru Mega Mas Cafe Manado that have an influence of 57%</i></p>	<p>Independent variable, Store atmospehere</p> <p>Dependent variable, purchasing decision</p>	<p>1. Do not examine variables Location</p> <p>2. Object and time of research</p>
12.	<p>Andhika Gariswasita (2017)</p> <p>Pengaruh Physical evidence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Five Points Coffee And Chocolate Semarang)</p> <p>Sumber: Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Vol 4 No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian pada monopoli <i>cafe and resto</i> sebesar 57%</p>	<p>Variabel independen, <i>Physical evidence</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13.	<p>Priscillia Helena dan Maria Hidayat (2015)</p> <p>The Influence Store Athmosphere Effectiveness On Consumer Purchase Decision Of Flinders Lane Espresso Cafe Manado</p> <p>Sumber: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.15 No.5</p>	<p><i>The result show that there is a significant influence between store atomsphere on purchasing decisions on Flinders Lane Espresso Cafe Manado of 52%</i></p>	<p>Independent variable, store atmospehere</p> <p>Dependent variable, purchasing decision</p>	<p>1. Do not examine location variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
14.	<p>Karen Valentine (2014)</p> <p>Pengaruh Physical evidence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken <i>Coffee</i> Bandung</p> <p>Sumber: e-Proceeding of Management : Vol.1, No.3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian pada Dakken <i>Coffee</i> Bandung sebesar 43%</p>	<p>Variabel independen, <i>physical evidence</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
15.	<p>Bo Liao I and Candace A, Yano (2013)</p> <p>The effect physical evidence on consumer purchase decision (Case study in Joe's Cafe)</p> <p>Sumber: Internasional journal of business an Management Vol.1 No.2</p>	<p><i>The result show that there is a significant effect physical evidence on consumer purchase decision (Case study in Joe's Cafe) of 60%</i></p>	<p>Independent variable, store atmospehere</p> <p>Dependent variable, purchasing decision</p>	<p>1. Do not examine location variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
16.	<p>Iyad A. Khanfar (2016)</p>	<p><i>The result showed that physical evidence have an</i></p>	<p>Independent variable, store atmospehere</p>	<p>1. Do not examine</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>The Effect of Physical evidence on Consumers Buying Decisions The Case of Umniah Cafe</p> <p>Sumber: European Journal of Business and Management Vol. 8 No.5</p>	<p><i>effect on consumers buying decisions and the result is equal to 62%</i></p>	<p>Dependent variable, purchasing decision</p>	<p>location variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
17.	<p>Ali Ismajli and Ejuo Fejra (2013)</p> <p>The Impact Of Physical evidence on Purchase Decision Making “A case study of Bonita Cafe”</p> <p>Sumber: European Scientific Journal Vol. 9 No.3</p>	<p><i>The result showed that physical evidence have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 60%</i></p>	<p>Independent variable, store atmosphere</p> <p>Dependent variable, purchasing decision</p>	<p>1. Do not examine location variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
18.	<p>The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan1 and Phuong Anh Vu (2015)</p> <p>The Impact of Physical evidence on Purchase Decision Making: A Study of Consumers in Patrons Cafe Vietnam</p> <p>Sumber: International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 10</p>	<p><i>The result showed that physical evidence have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 69%</i></p>	<p>Independent variable, store atmosphere</p> <p>Dependent variable, purchasing decision</p>	<p>1. Do not examine location variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
19.	<p>Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani dan M. Khoirul ABS (2018)</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan <i>physical</i></p>	<p>Variabel independen, lokasi dan <i>physical evidence</i></p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Physical evidence Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu)</p> <p>Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Vol 7, No3</p>	<p><i>evidence</i> terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu 69%</p>	<p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	
20.	<p>Annisa Lisdayanti (2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Physical evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung</p> <p>Sumber: Sustainable Competitive Advantage Vol.7 No.3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian pada the milkbar Cafe Bandung sebesar 65,4%</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan <i>physical evidence</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	1. Objek dan waktu penelitian
21.	<p>Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda Irda (2015)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Physical evidence Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Rumah Pohon Bukittinggi</p> <p>Sumber: Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 13 no 2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian pada cafe rumah pohon Bukittinggi sebesar 62%</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan <i>physical evidence</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	1. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
22.	<p><i>Abdul Jalil Aina (2016)</i></p> <p><i>Combining location and physical evidence on purchase decisions in Dining Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>Internasional Journal of research in marketing Vol 5 No.1</i></p>	<p><i>The result show that there is a significant influence between location and physical evidence to make and purchase decisions in Dining Cafe of 55,8%</i></p>	<p>Independent variable, location and store atmosphere</p> <p>Dependent variable, purchasing decision</p>	<p>1. <i>Object and time a research</i></p>
23.	<p>Neng Tanti dan Popo Suryana (2020)</p> <p>analisis suasana toko, lokasi dan media social terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Aenk</p> <p>Sumber: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Jilid 4</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Aenk sebesar 89,5%</p>	<p>Variabel independen, Lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Physical evidence</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan layanan, sedangkan nilai pelanggan sebagai variabel terikat dan kepuasan konsumen sebagai variable intervening. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu dalam penelitian yaitu keragaman produk, layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen dengan perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil

penelitian yang relevan dengan penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variable *dependent* yaitu variabel Lokasi (X1), dan *physical evidence* (X2). Kemudian sebagai variable *independent* adalah Keputusan Pembelian (Y). Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan sudah ditandai banyaknya usaha-usaha yang berdiri mulai dari usaha kecil-menengah sampai besar.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung menimbulkan dampak yang signifikan bagi tumbuhnya wirausaha di Kota Bandung terutama wirausaha dari dalam Kota Bandung tersebut. Perkembangan bisnis kuliner tersebut menimbulkan dampak tumbuhnya ekonomi yang pesat untuk Kota Bandung. Hebatnya persaingan bisnis mulai ketat dan banyak diantaranya jarak yang berdekatan di satu lingkup Tempat bisnis tersebut, selain itu dari segi produk yang ditawarkan lebih baik, promosi yang dilakukan secara luas dan sampai ke tangan konsumen, keadaan fisik yang memungkinkan konsumen ingin datang atau melakukan pembelian.

Semakin baik produk yang kita tawarkan dilihat dari tempat atau penempatan suatu bisnis usaha dengan baik itu akan membuat konsumen ingin datang untuk melakukan pembelian, serta dilihat dari segi bangunan atau fasilitas yang dimiliki para usaha dengan baik, agar konsumen merasa nyaman disaat sedang melakukan pembelian, selain itu juga, promosi yang ditawarkan perusahaan pun luas dan fleksibel terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang di sediakan, harga yang ditawarkan, dimana tempat itu berada, keadaan fisik tempat tersebut baik.

Sub-bab ini akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen. lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai lahan parkir yang nyaman dan aman. Lokasi yang tepat merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang maupun jasa didalam perusahaan.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan melakukan transaksi, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis maka akan

semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2017:345) mengemukakan Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen itu bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi untuk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Ofosu Amofah, Isaac (2016) menunjukkan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebesar 62%. Lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh *Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang* (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 51%. Hal ini diperkuat oleh penelitian Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017) *berpengaruh secara signifikan sebesar 47%*, bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan semakin terjangkaunya lokasi usaha maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen akan mudah mencarinya dengan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Physical evidence memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin di capai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Physical evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa di ciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan secara teori ahli menurut Parasuram dalam Rambat Lupiyoadi (2015:94), “Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.”

Berdasarkan penelitian terdahulu Iyad A. Khanfar (2016) menunjukkan terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebesar 62%. Sama halnya penelitian yang dilakukan Nia Anggreini Waloejan (2016) menyatakan bahwa *physical evidence* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil sebesar 57%. Diperkuat dengan penelitian oleh Andhika Gariswasita (2017) menyatakan bahwa *physical evidence* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil sebesar 57%. Karena pada saat konsumen membeli suatu produk ada jasa hal yang paling konsumen inginkan kenyamanan dan suasana toko itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. mengenai bukti fisik yang akan ditawarkan, dengan adanya perlengkapan, peralatan, produk yang lengkap dalam arti yaitu adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan utama yaitu tempat dan fisik yang menarik. Selain itu tingkat keputusan menjadi meningkat. Sehingga membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. *physical evidence* dan Lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian.

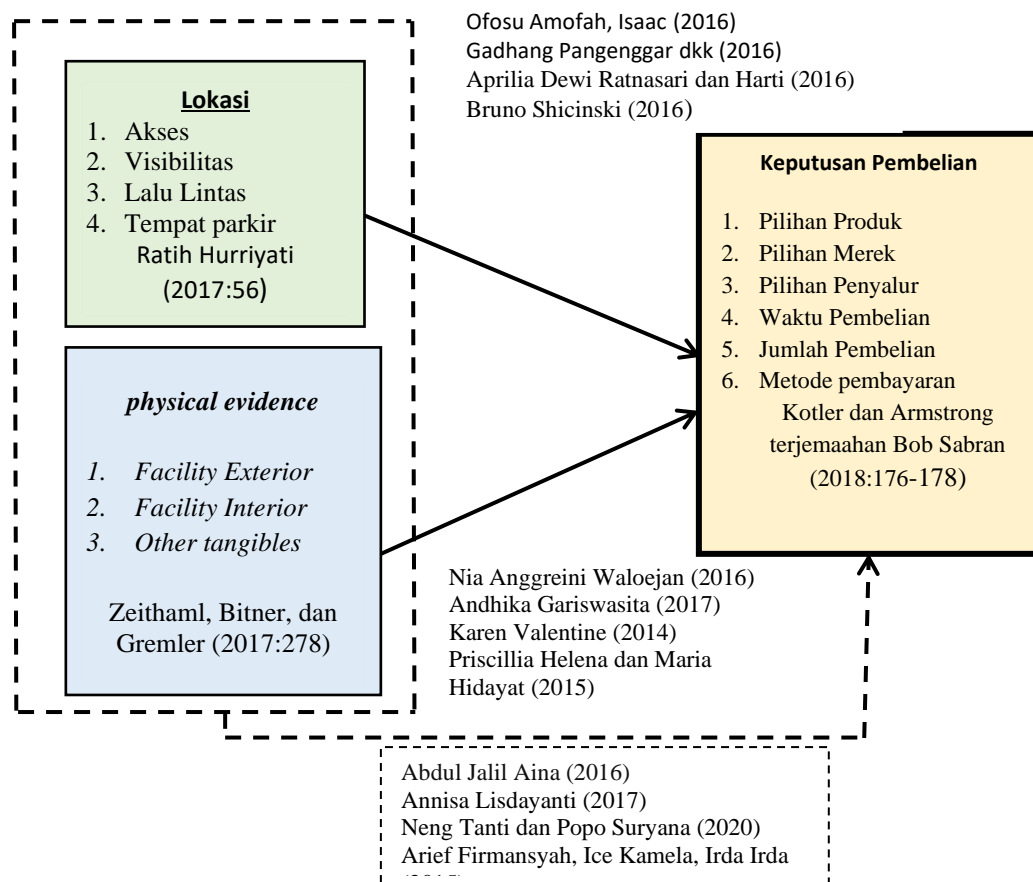
Menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2016:162) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah suatu hal yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015:188): “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan

faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual”.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh tempatnya dan kenyataan fisik tempat yang ditawarkan kepada konsumen sangat penting karena dalam utamanya konsumen akan datang untuk membeli dengan adanya perusahaan mengenalkan suatu produk atau jasanya kepada konsumen. Lokasi, bukti fisik dan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak pembisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan lingkungan fisik sekitar, serta lokasi yang baik dan lokasi yang memadai seperti lahan parkir yang luas, keadaan yang bersih dan nyaman merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya tempat yang baik itu akan mempengaruhi pula pada bukti fisik karena setiap konsumen melihat lokasi atau suasana yang menarik dari segi bangunan, fasilitas dan sarannya memadai.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya Abdul Jalil Aina (2016) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan *physical evidence* secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 55,8%. Sama halnya dengan penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda Irda (2015) penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62%. Penelitian tersebut diperkuat oleh Annisa Lisdayanti (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian sebesar 65,4%

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan mengenai variabel lokasi dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian, mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu. Adapun paradigma penelitian yang disajikan berikut ini yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara lokasi dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.

b. Secara Parsial

Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh antara *physical evidence* terhadap Keputusan Pembelian.

