

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis di bidang kuliner memang tidak pernah sepi peminat. bisnis roti dan kue atau *bakery* menjadi salah satu bisnis kuliner yang cukup banyak dicoba. Saat ini usaha kue menjamur dari sekedar jajanan pinggir jalan hingga toko kue besar. Meski bukan makanan utama masyarakat Indonesia, kue menjadi pilihan favorit menu sarapan atau cemilan. Pangsa pasar yang luas membuat bisnis kue patut diperhitungkan sebagai usaha berprospek menguntungkan. Namun pada saat ini persaingan bisnis di bidang kuliner khususnya *bakeshop* memang cukup ketat. Kue dengan tekstur yang lembut dan varian rasa yang beragam menjadi kunci sukses bisnis *bakeshop*.

Toko kue Yolka *Bakesop* adalah satu merek kue bervariasi jenis dan rasa yang di produksi oleh salah satu pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) di Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2013 dan beralamat di Jl.Pualam No.11, Cijagra, Kec.Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Toko Yolka *Bakeshop* mengambil bauran pemasaran instansi kecil. Begitu besarnya peminat produk kue dan luasnya pasar kue, telah memicu tumbuhnya industri serupa untuk ikut berbisnis *bakeshop*. Sehingga tidak dipungkiri, ketatnya persaingan yang terjadi dapat mengakibatkan penurunan penghasilan perusahaan. Salah satunya beberapa *bakeshop* yang berada di jalan Pualam Buah Batu Bandung terutama dapat dilihat dari jumlah *bakeshop* di Bandung yang banyak. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah

merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh pihak manajemen *bakeshop* sendiri. Dibawah ini merupakan daftar pesaing *bakeshop* terdekat yang berlokasi berdekatan atau satu daerah dengan Yolka *Bakeshop*, dengan konsep tema *bakeshop* dan produk sejenis dengan pesaing lainnya sama yang berlokasi di Jalan Pualam Buah Batu Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing *Bake Shop* yang berada di Jalan Buah Batu

No	Nama Pesaing	Alamat pesaing
1.	Ulycious Bakery	Ruko Mustika Hegar Regency Marga Cinta No,99, Jalan, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40287
2.	Bikaya Bakeshop	Jl. Mekar Harum No.34, Mekarwangi, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung 40237
3.	Sweet Flour	D23 Kawasan Niaga Metro Trade Centre, Sekejati, Buahbatu, Bandung City, West Java 402286
4.	Pillow cake	Jl. Terusan Buahbatu No. 225a, Kujangsari, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40287
5.	Farel Patisserie	Jl. Terusan Buahbatu No.259, Kujangsari, Kec. Bandung Kidul Kota Bandung, Jawa Barat 40287
6	<i>Yolka Bakeshop</i>	Jl. Pualam No.11, Cijagra, Kec.Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265

Sumber :

<https://www.google.com/search?q=bakeshop+di+jalan+buah+batu&oq=bakeshop+di+jalan+buah+batu&aqs=chrome..69i57j33i22i29i30i17.12190j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas merupakan daftar pesaing yang berlokasi di Jalan Buah Batu Bandung membuktikan. Terdapat banyak *bakeshop* yang dengan mudah di temui di Kota Bandung pada aplikasi. Dengan banyaknya jumlah *bakeshop* di kota Bandung saat ini, konsumen hanya tinggal memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan mana *bakeshop* yang sedang terkenal pada saat itu. Salah satunya yaitu Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di jalan Pualam Buah Batu

Bandung yang dilihat memiliki *rating* terendah dibanding ke lima *bakeshop* lainnya. Usaha yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat di kota Bandung ini mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat banyaknya jumlah pesaing dan juga lokasi yang berdekatan. Maka dari itu peneliti memilih Yolka *bakeshop* untuk melakukan penelitian untuk mendapatkan mengapa Yolka *bakeshop* bisa mengalami penurunan penjualan.

Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Perbedaan diperlukan karena setiap bisnis didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama, selain itu mengencangkan promosi untuk menarik perhatian lebih kepada konsumen. Dengan begitu, perusahaan pun harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih *bakeshop* mana yang menarik untuk di kunjungi dan bukan hanya sebatas berkunjung tetapi memutuskan pembelian, kemungkinan membeli dengan jumlah yang banyak atau sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang dilakukan belum maksimal sehingga adanya penurunan dan jumlah rata-rata pertahun menunjukkan masih rendah dibandingkan dengan pesaing menjual produk sejenis. Berkaitan dari data tersebut peneliti merasa tertarik ingin melakukan wawancara dan berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Yolka *Bakeshop*, didapat pula jumlah pengunjung tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Penjualan Walk In Yolka Bakeshop Tahun 2019

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Keterangan
2019	Januari	165	-
2019	Februari	153	(-) 12
2019	Maret	129	(-)24
2019	April	132	(+)3

Lanjutan tabel 1.2

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Keterangan
2019	Mei	156	(+)24
2019	Juni	116	(-)40
2019	Juli	110	(-6)
2019	Agustus	112	(+2)
2019	September	107	(-5)
2019	Oktober	103	(-4)
2019	November	108	(+5)
2019	Desember	120	(+12)

Sumber: Data Internal Yolka *Bakeshop*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa jumlah konsumen yang datang ke Yolka *BakeShop* selama bulan Januari hingga Desember 2019 mengalami ketidakstabilan. Hal tersebut dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan terlihat mengalami penurunan pengunjung ini membuktikan bahwa konsumen yang memutuskan pembelian tidak menetap dan variatif. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada Keputusan Pembelian pada Yolka *bakeshop* di Jalan Pualam Buah Batu Bandung. Untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survey) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan penjualan di Yolka *bakeshop*. Pra-survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* berupa angket kepada 30 responden yang merupakan konsumen Yolka *bakeshop*. Berikut ini hasil kuisisioner keputusan pembelian untuk memperlihatkan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di Yolka *bakeshop*.

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen pada Yolka
Bakeshop

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
1.	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk di Yolka BakeShop	0	0	3	13	14	4,4
		Produk yang dikeluarkan Yolka BakeShop tidak mengecewakan	0	2	2	14	12	4,2
		Rasa roti/produk yang dikeluarkan oleh Yolka BakeShop sesuai dengan selera saya	0	3	3	11	13	4,1
Skor rata – rata							4,2	
2.	Keputusan Pembelian	Saya merasa membeli produk Yolka BakeShop adalah keputusan yang sangat tepat	1	3	12	14	0	2,7
		Membeli produk di Yolka BakeShop merupakan pilihan utama dalam melakukan pembelian produk roti	2	4	10	11	3	2,7
		Saya lebih memilih membeli produk roti di Yolka BakeShop dibandingkan dengan tempat roti yang lain.	1	2	15	9	3	3,4
		Saya membeli produk Yolka <i>BakeShop</i> satu kali dalam seminggu	3	6	6	10	5	2,7

Lanjutan Tabel 1.3

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
		Saya membeli produk Yolka <i>BakeShop</i> lebih dari satu jenis	2	2	13	10	3	2,6
		Sistem pembayaran di Yolka <i>BakeShop</i> yang mudah dengan alat pembayaran (debet atm)	4	2	8	9	7	2,5
Skor rata – rata								2,8

Sumber: Olah data peneliti 2020 diatas tabel letaknya

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat peneliti simpulkan bahwa bagian yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan. hasil pra survey tersebut beberapa poin pernyataan dalam pengisian kuisisioner, konsumen melakukan keputusan pembelian produk yang ada di Yolka *Bakeshop*, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan rendah di bandingkan dengan kepuasan pelanggan. Membuktikan bahwa konsumen menyatakan kurang setuju apabila produk pada Yolka *bakeshop* menjadi pilihan utama konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak mudah bagi usaha kecil menengah Yolka *BakeShop* bersaing ditengah

banyaknya jenis kuliner lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya Yolka *BakeShop* harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa mereka penuhi.

Faktor-faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasarannya sendiri yang dimana Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak pada suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah

“Keputusan pembelian adalah 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 kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Berdasarkan penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya dilihat dari aspek *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang telah peneliti jelaskan dan sajikan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diberikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Yolka *BakeShop* jalan pualan kota Bandung. Penelitian pendahuluan ini mengenai kondisi bauran pemasaran yang ada di Yolka *BakeShop*. Berikut ini peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Yolka *BakeShop* tersebut :

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Yolka *Bakeshop*

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
1.	Produk	Yolka BakeShop memiliki variasi/macam produk yang beragam	0	1	5	17	7	4,0
		Produk yang disajikan memiliki rasa yang enak dan kualitas yang baik	0	1	3	9	17	4,4
Skor rata – rata							4,2	
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Yolka BakeShop cukup terjangkau	0	3	5	13	9	3,9
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	1	2	3	12	12	4,0
Skor rata – rata							3,9	
3.	Lokasi	Lokasi Yolka BakeShop di pusat kota sehingga mudah dijangkau	0	2	5	19	3	3,7
		Tanda/petunjuk lokasi Yolka BakeShop dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dari sisi jalan	0	2	6	18	4	3,8
		Adanya ketersediaan lahan parkir di Yolka <i>BakeShop</i>	1	3	12	11	3	2,6

Lanjutan Tabel 1.4

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
		Saya merasa Yolka <i>BakeShop</i> merupakan tempat yang cukup luas	1	2	11	12	4	2,4
		Saya merasa nyaman dengan lingkungan di sekitar Yolka <i>BakeShop</i>	1	2	14	9	4	2,5
Skor rata – rata								3,0
4.	Promosi	Promosi penjualan Yolka <i>BakeShop</i> (Kupon, paket hemat, diskon, bazar dll) sangat menarik	1	2	10	13	4	3,6
		Iklan yang di promosikan mudah untuk di dapatkan di media sosial (instagram)	0	1	12	13	4	3,6
		Saya merasa pesan promosi Yolka <i>BakeShop</i> yang ditawarkan mudah untuk dipahami	0	1	12	13	4	3,6
		Responden datang ke Yolka <i>BakeShop</i> atas rekomendasi teman/orang terdekat	1	5	18	6	0	3,0
		Saya merasa produk Yolka <i>BakeShop</i> terdapat pada sumber lain (<i>facebook</i> , <i>website</i>)	4	2	8	9	7	2,5
Skor rata – rata								3,3

Lanjutan Tabel 1.4

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
5.	Orang	Para karyawan Yolka Bakeshop memiliki penampilan yang rapi dan menarik	0	3	4	17	6	3,9
		Karyawan Yolka BakeShop sigap dalam melakukan pelayanan dengan keramahan saat memberikan informasi	1	1	9	15	4	3,7
Skor rata – rata							3,8	
6.	Proses	Proses pemesanan makanan di Yolka BakeShop sangat cepat	0	0	6	15	9	4,1
		Proses dalam pembayaran di Yolka BakeShop sangat mudah	0	1	2	16	11	4,2
Skor rata – rata							4,1	
7.	Bukti Fisik	Saya merasa sarana (tempat parkir, tempat duduk) pada Yolka <i>BakeShop</i> memadai	4	5	11	6	4	2,9
		Suasana di toko Yolka <i>BakeShop</i> terasa nyaman, bersih, rapi, terang dan luas	0	1	7	22	0	3,7
		Saya merasa pakaian yang di gunakan karyawan pada Yolka <i>BakeShop</i> sudah rapih	5	4	11	6	4	3,0
Skor rata – rata							3,2	

Sumber: Olah data peneliti 2020

Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi masalah dari segi lokasi, promosi (media sosial) dan *physical evidence* (bukti fisik) yang terjadi pada Yolka *Bakeshop* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari kuisisioner yang dibagikan pada 30 responden konsumen di Yolka *Bakeshop*, menunjukkan keputusan pembelian konsumen masih kurang begitu puas terhadap variabel lokasi yang menyatakan kurang jelasnya tanda petunjuk arah yang menunjukkan keberadaan Yolka *bakeshop* yang dilihat dari sisi jalan dan jarak pandang normal, dan juga letak *bakeshop* ini yang terdapat di dalam kompleks perumahan dan tidak berada di pusat kota. Selain itu elemen selanjutnya yaitu promosi, karena keputusan pembelian konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan baik itu media cetak, internet maupun digital. Dengan perkembangan teknologi, promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan lain-lainnya yang disebarakan dalam bentuk iklan berupa foto maupun video.

Selanjutnya faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *physical evidence*. *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa (Lupiyoadi, 2015:120). *Physical evidence* dapat dirasakan secara fisik memberikan tanggapan positif dan penilaian bagi konsumen apakah konsumen tersebut merasa puas dengan sarana fisik yang ditawarkan

Berdasarkan teori dan fenomena permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Location, Social Media dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yolka Bakeshop.***

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai *location, social media dan physical evidence* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut terdapat pada Yolka Bakeshop. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian, sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti guna untuk menjawab pada bab-bab selanjutnya.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan paparan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi

- a. Lokasi yang masih kurang strategis karena tidak terdapat pada pusat kota dan kurangnya tanda / petunjuk lokasi Yolka *Bakeshop* untuk dapat dilihat dengan jelas serta sulit untuk menemukan lokasi.
- b. Tanda/petunjuk lokasi Yolka *Bakeshop* tidak dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal dari sisi jalan.
- c. Kurangnya ketersediaan lahan parkir.
- d. Kurangnya luasnya tempat pada Yolka *Bakeshop*, hanya tersedia satu meja makan untuk konsumen.

2. Media Sosial

- a. Promosi melalui media sosial yang belum optimal oleh Yolka *Bakeshop*.
- b. Promosi yang kurang memadai dari sumber sosial media yang lain seperti (website)

3. Bukti Fisik

- a. Bukti fisik yang masih kurang menyediakan fasilitas untuk makan di tempat dan parkir yang kurang memadai.
- b. Bukti fisik yang masih kurang pada karyawan yaitu kurang rapih dalam berpakaian.

4. Keputusan Pembelian

- a. Keputusan pembelian pada Yolka *Bakeshop* masih rendah.
- b. Konsumen tidak menjadikan Yolka *Bakeshop* sebagai pilihan utama untuk pembelian makanan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *location* (lokasi) yang disediakan Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media* (media sosial) yang disediakan Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *physical evidence* (bukti fisik) yang disediakan Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
4. Bagaimana keputusan pembelian di Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *location*, *social media* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen di Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai *location* (lokasi) yang disediakan Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *social media* (media sosial) yang disediakan Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai *physical evidence* (bukti fisik) yang disediakan Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
5. Besarnya pengaruh *location*, *social media* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen di Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor *location*, *social media*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai *location*, *social media*, dan *physical evidence*.

1. Bagi peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana cara menyusun suatu penelitian.
- b. Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman baru dalam bidang industri bisnis makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
- c. Menambah pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
- d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industry kuliner khususnya *cake and bakery* sesuai teori atau konsep sebelumnya.

2. Bagi pengembang Ilmu Manajemen

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khusus tentang *location*, *social media* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.
- b. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dengan realita yang ada.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli produk *Yolka Bakeshop* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

1. Bagi peneliti
 - a. Memahami dalam menentukan lokasi usaha yang baik guna mendirikan suatu usaha agar konsumen tidak kesulitan untuk datang ke lokasi.
 - b. Memahami bahwa dalam melakukan promosi melalui media secara optimal, agar dapat menarik perhatian konsumen.
 - c. Memahami dalam menyediakan fasilitas serta keadaan fisik suatu usaha dengan baik, agar menciptakan kenyamanan bagi konsumen.
 - d. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan lokasi, media sosial dan bukti fisik yang dilakukan.
 - e. Mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - f. Mengetahui hasil dari pengaruh lokasi, media sosial dan bukti fisik melalui studi di *Yolka Bakeshop* Bandung.
2. Bagi perusahaan
 - a. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan

bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi, media sosial dan bukti fisik penjualan.

- b. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
 - c. Hasil penelitian ini dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Yolka *Bakeshop* Bandung.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
 - b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang lain.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
 - d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh penelitian lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini menggambarkan teori – teori yang berhubungan dengan masalah – masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal – hal yang berkenaan dengan pengaruh *location*, *media social* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip – prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu : perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) sebagai berikut manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengertian manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2018:8) adalah :

“Management is a set of processes that keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspect of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.

Pengertian lain menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan

tangguh, *system* dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi program.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Berikut ini adalah beberapa definisi Pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa, "*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customers value in order to capture value from customers in return*".

Definisi yang lain dikemukakan oleh Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa pengertian “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang menyatakan: *“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan tidak terbatas pada pengenalan barang atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen lebih jauh dari itu untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses produksi hingga barang sampai pada konsumen dalam peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan.

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa:

“Proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkosepan, 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”.

Sedangkan menurut Adi susilo (2015:20) dalam *E-book* Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customers value”.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place and promotion*”.

Hintze (2015) dalam jurnal penelitian Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018:138) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2016:205) bahwa definisi bauran pemasaran ialah:

“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, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian

dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang melaksanakannya.

2.1.5 Pengertian *Location* (Lokasi)

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. 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 ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian menurut lokasi. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Definisi lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) "*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*".

Pengertian lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa "lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen"

Pengertian lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa “tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Berdasarkan penjelasan teori yang dipaparkan diatas, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) yaitu :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Selain hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan dan staffnya ditempatkan merupakan faktor penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen pun memiliki

keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

2.1.5.1 Fungsi Location (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. Selain itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan 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 bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada *produse*

5. Pendanaan
Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Resiko
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.

2.1.5.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Location (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 menurut Fandy Tjiptono (2015:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

2.1.6 Pengertian *Social Media* (Media Sosial)

Dengan perkembangan teknologi yang semakin bertambah membuat media promosi dalam perusahaan semakin mudah salah satunya menggunakan media internet dengan menggunakan media ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk atau jasa, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Menurut Rulli Nasrullah (2017:4) mengemukakan bahwa “media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan

pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Pengertian media sosial diperkuat menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:278) mengatakan bahwa “*social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:522) mengemukakan bahwa media sosial yaitu “*independent and commercial online social networks where people congregate to socialize and share messages, opinions, videos, and other content*”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dapat diartikan promosi melalui media sosial adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan alat komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli dengan membuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen menggunakan media sosial, dimana merupakan media yang menyediakan kemudahan informasi dan dapat mempengaruhi khalayak umum. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

2.1.6.1 *Jenis-jenis Social Media (Media Sosial)*

Menurut Kotler dan Keller (2016:278) ada tiga jenis *social media* yaitu:

1. *Online Communities dan Forums*

Many online communities and forums are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations. Others are sponsored by companies whose members communicate with the company and with each other through postings, text messaging, and chat discussions about special interest related to company's products and brands. Informations flow in online communities and forums is two way and can provide companies with useful, hard-to-get customer information and insights.

2. *Blog*

Regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mounth. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interest.

3. *Social networks*

Sosial networks have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing. Major ones include Facebook, one of the world's biggest, LinkedIn, which focuses on career-minded professionals and Twitter with its 140-character tweets.

2.1.6.2 Indikator-indikator *Social Media* (Media Sosial)

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2017:16) media sosial memiliki beberapa

indikator-indikator yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, indikator ini saling berkaitan satu sama lain, berikut indikator media sosial yaitu:

1. **Partisipasi dan Keterlibatan**, sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton.
2. **Keterbukaan**, sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi *password* disukai pengguna.
3. **Percakapan**, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), sosial media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. **Masyarakat**, sosial media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah music atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
5. **Keterhubungan**, sebagian besar jenis sosial media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial.

Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para konsumen/pelanggan.

2.1.7 Pengertian *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa ditetapkan secara tepat, dimana pemberi jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan 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.

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”.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2019:63) menyatakan bahwa “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Berbeda halnya menurut Mia Erisha (2016:20) menyatakan bahwa “Bukti fisik merupakan pemberian 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”. Selanjutnya definisi menurut Lupiyoadi dalam Shinta Indah (2018:294) “Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu”.

Berdasarkan teori teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan dan diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawai.

2.1.7.1 Dimensi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Adapun indikator-indikator mengenai bukti fisik menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2019:64) menyebutkan bahwa indikator dari bukti fisik sebagai berikut:

1. Facility Exterior

Exterior design, signage, parking, landscape, surrounding environment.

2. Facility Interior

Interior design, equipment, signage, layout, air quality/temperature, sound/music scene, lighting.

3. Other Tangible

Business cards, stationery, billing statements, reports, employee dress, uniforms, brochures, web pages, virtual.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Damiani (2017:11) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“The term consumer behaviour that consumer display in searching for purchasing using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their need”*. Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behaviour is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut. *“Consumer behaviour is the*

study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experience to satisfy their needs and wants”.

Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang yang melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.8.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor – faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
 - a. Budaya (*culiure*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

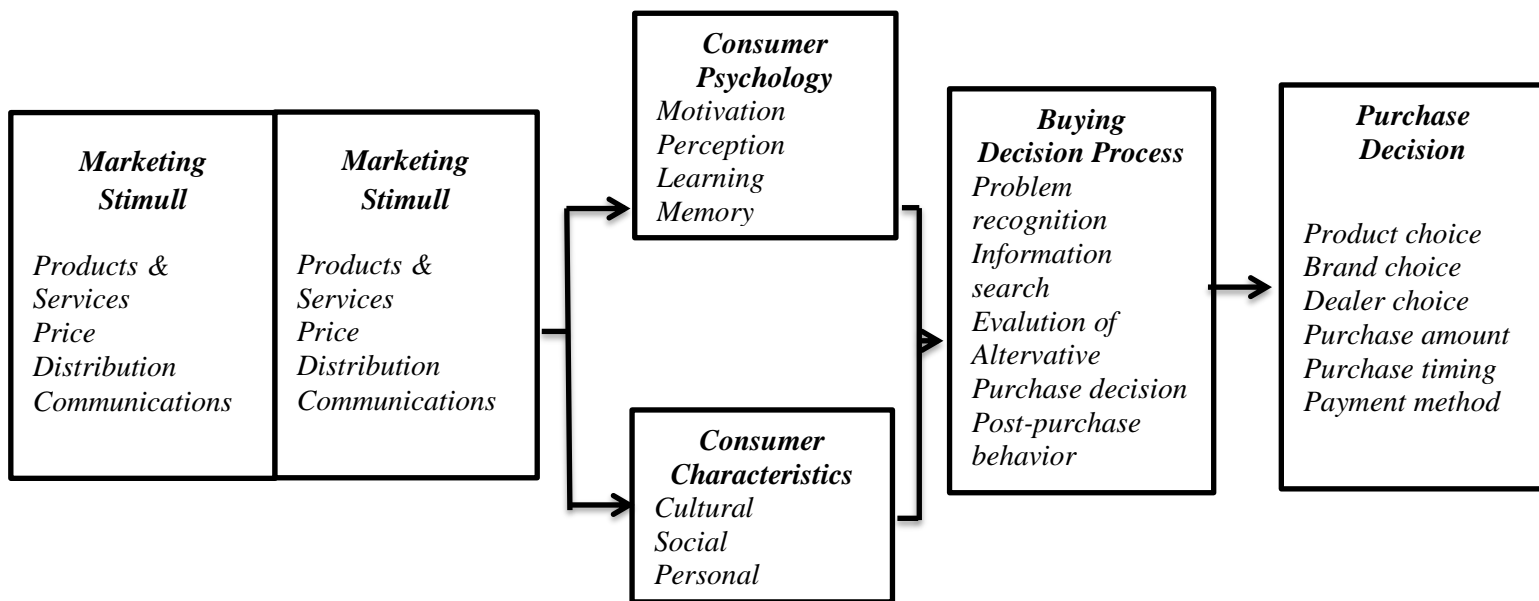
- a. Kelompok referensi (*reference group*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstance*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain mereka banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar, seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

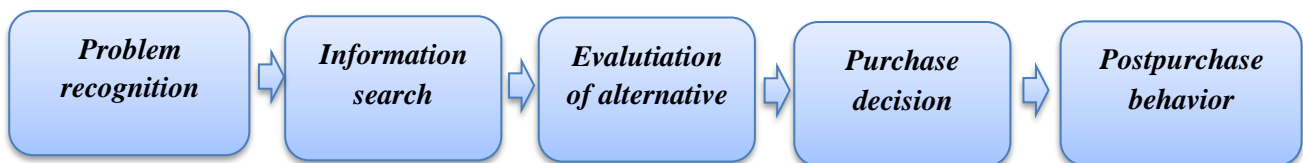
Gambar 2.1 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat

mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dan perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat.

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:175) kelima tahap proses keputusan pembelian antara lain:



Tabel 2.2
Five-Stage Model of the Consumer Buying Process

Sumber:Kotler dan Keller (2016:175)

Berdasarkan gambar pada 2.2 di atas terdapat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang pertama pengenalan kebutuhan, lalu pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan

yang terakhir perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses keputusan pembelian tersebut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalalan Kebutuhan)

The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimulus. With an internal stimulus, one of the person's normal needs-hunger, thirst, sex-rises, to a threshold level and become a drive.

Pengenalalan kebutuhan, pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Often search for limited amounts of information. Surveys has shown that for durables, half of all consumers look at only one store, and only 30 percent look at more than one brand appliances. We can distinguish between two levels of engagement in the search. The milder search is called heightened attention. At this level a person simply becomes more receptive information about a product. At the next level, the person simply becomes more receptive information search : looking for reading the material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product.

Pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelphone teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

No single process is used by all consumers, or by one consumers in all buying situation. There are several process, and the most current models see the consumer forming judgement on a conscions and rationa basis.

Evaluasi alternative, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau lebih satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

In the evaluation stag, the consumer froms preferences among the brand in the choice and may also from an intention to buy the most preferred brand.

Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting or hearing favourable things about other brands and will be alert to information that support his or her decision. Marketing communication should supply beliefs and evaluations that reinforce the consumer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketer's must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase action, and postpurchase product uses and disposal.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Model pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melawati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. 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.

Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

2.1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif. Sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah.

“Keputusan pembelian adalah 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 kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Teori lain dari Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) Keputusan pembelian adalah tahap-tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.8.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang menurut Kotler&Keller dalam Bob Sabran (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 berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merk). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tepat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk 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.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). 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.
6. *Paymet method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Judul penelitian yang diambil sama persis dan sebagai pembandingan adalah memiliki *variable independent* tentang lokasi, media sosial dan *physical evidence* yang dikaitkan dengan *variable*

dependent tentang keputusan pembelian konsumen. Beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu baik yang didapat dari jurnal nasional maupun jurna internasional didapat dari internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persaman	Perbedaan
1.	<p>Puspitasari, Dian Eka, & Welly Nailis (2018)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang)</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan No 1, April 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah lokasi sebesar 0,504 Terhadap dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>a. Tidak terdapat variabel <i>physical evidence</i> dan media sosial</p> <p>b. Objek dan waktu penelitian</p>
2	<p>Fenny May Sara, Caria Ningsih & Rini Andari (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito <i>Culinary</i> Bandung</p> <p>Jurnal Gastronomi Pariwisata Volume 3 Nomor 2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh antara <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian, yaitu reabilitas sebesar 0,945 dan 0,885 di Café Infinito <i>Culinary</i>.</p>	<p>Variabel independen <i>physical evidence</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>a. Tidak terdapat variabel lokasi dan media sosial</p> <p>b. Objek dan waktu penelitian</p>

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Dwi Bagus Kurniawan & Eko Boedhi Santoso (2018) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Café Bukit Delight</i> Malang Jurnal Aplikasi Bisnis Volume :4 No 1, Juni 2018	Hasil menunjukkan secara simultan <i>store atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Café Bukit Delight</i> Malang.	Variabel independen lokasi Variabel dependen keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel media sosial dan <i>physical evidence</i> b. Objek dan waktu penelitian
4.	Listyo Priyo Utomo & Mohammad Maskan (2017) Pengaruh <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Distro Virtual Merch Store</i> Malang Jurnal Administrasi Niaga Vol 3, No 1 2017	Hasil menunjukkan secara simultan variabel orang dan bukti fisik secara signifikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen <i>physical evidence</i> Variabel dependen keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel lokasi dan media sosial b. Objek dan waktu penelitian
5.	Aris Jatmika Diyatama (2017) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 4, No 1 April 2017	Hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk saka bistro & bar	Variabel independen media sosial Variabel dependen keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel lokasi dan <i>physical evidence</i> b. Objek dan waktu penelitian
6.	Putri Mawar Padmawati (2016) Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 2, No 6 2016	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen <i>Location</i> Variabel dependen keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel independen media sosial dan <i>physical evidence</i> b. Objek dan waktu penelitian

Lanjutan tabel 2.1

	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al Qreini I (2016)</p> <p><i>The Impact of Social Media As a Marketing Tool on Purchasing Decisions</i></p> <p><i>International Journal of Managerial Studies on Research (IJMSR) Volumer 4 No 1, January 2016</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial signifikan berpengaruh pada sosial media terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Independen Sosial Media</p> <p>Variabel Dependen keputusan pembelian</p>	<p>a. Tidak terdapat variabel independen lokasi, dan physical evidence</p> <p>b. Objek penelitian dan waktu</p>
8.	<p>Bruno Shicinski (2016)</p> <p><i>The influence of social media onconsumer purchase decision of unique café</i></p> <p><i>Journal of Marketing</i> Volume 22, Issue 2 (2016)</p>	<p><i>Research method are descriptive, comparative, and verifikative</i></p>	<p><i>Variabel social media and purchase decision</i></p>	<p>a. Perbedaan dari penelitian ini yaitu waktu penelitian</p>
9.	<p>Harry P Panjaitan dan Win Handoko (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix 7(Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Apple Print</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.5 No.4 (2017)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan <i>Marketing Mix 7(Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Apple Print</p>	<p>Variabel independen lokasi dan <i>physical evidence</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>a. Tidak meneliti variabel sosial media</p> <p>b. Perbedaan objek penelitian dan waktu</p>

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Muhammad Maksum dan R. Budhi Satrio (2018) Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Wingsto Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 7 No.12 (2018)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Wingstop	Variabel Independen pada lokasi Variabel Dependen pada keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel independen media sosial dan <i>physical evidence</i> b. Objek penelitian dan waktu
11.	Sri Heny M. , Leonardo budi H. , Moh Mukeri (2015) <i>The Influence of Diversity Product, Price, Location and Quality of Service on Purchasing Decision Pastries in The CV. Mega Antera Semarang</i> <i>Journal of Management</i> Volume 1 No.1 Februari 2015	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada keempat variabel terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen pada lokasi Variabel Dependen pada keputusan pembelian	a. Penelitian berbeda tidak menggunakan lokasi dan <i>physical evidence</i>
12.	Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016) Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mounth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang) Volume 10 No.02, September 2016 : 145-160	Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan <i>word of mounth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen pada media sosial Variabel Dependen pada keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel independen lokasi dan <i>physical evidence</i>
13.	Resa Nurlaela Anwar, dkk (2018) Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup di Jakarta	Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa kepercayaan dan media sosial secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen pada media sosial Variabel Dependen pada keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel independen lokasi dan <i>physical evidence</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.6 No. 1 Januari 2018			
14.	Khairina AR (2016) Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 5 No.2, September 2016	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa paling dominan berpengaruh yaitu bukti fisik (<i>physical evidence</i>) terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen pada lokasi dan bukti fisik Variabel Dependen pada keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel independen media sosial
15.	Gatot Wijayanto (2015) <i>The Effect of Service Marketing Mix In Choosing the Decisionsto Consumer Services Hotel : Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru</i> Volume 6 No.5 (2015)	<i>The result showed that the services marketing mix done simultaneously significantly influential to the Decision to Choose and use and has a coeffieciant of determinasi of 74,82% partially there are three significant free variables that influence is the price and physical evidence, while the variable product, place, promotion signifantly</i>	Variabel Independen pada <i>physical evidence</i> Variabel Dependen pada keputusan pembelian	a. Peneliti tidak meneliti variabel lokasi dan media sosial
16.	Khalid Abdulkareem Alenezi, dkk (2017) <i>The Influence of Internet and Social Media on Purchasing Decision in Egypt and a Comparison Between Egypt and Kuwait</i> <i>International Journal of Management</i> Volume 178 No 5, November	<i>The research aims to inverstigate the role of social networks in influencing purchasing decisions among consumers in Egypt, moreover, compare results from this research an the one obtained in the previous study about Kuwait</i>	Variabel Independen pada media sosial Variabel Dependen pada keputusan pembelian	2.1 Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu penelitian dan objek penelitian

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, dkk (2016) Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process</i>) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Volume 4, No.2 Jurnal <i>Hospitally</i> dan Manajemen Jasa	Berdasarkan hasil analisa data, diketahui bahwa seluruh variabel komponen <i>marketing mix</i> baik <i>product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!	Variabel Independen pada lokasi, promosi media sosial dan <i>physical evidence</i> Variabel Dependen pada Keputusan Pembelian	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu dan objek penelitian
18.	Khairunnisa Rahmah, Ujang Sumarwan (2018) <i>The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, and Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffe Shop in Bogor</i> Vol.03, No.02, 01-15, <i>Journal of Consumer Science</i>	<i>The variabels of people, processes, physical evidence have the most influence on the marketing of the XYZ Coffe Brand</i>	Variabel Independen (<i>Marketing Mix</i>) lokasi, promosi, dan bukti fisik Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu dan objek penelitian
19.	Indah Sari, Rahmat Hidayat (2020) Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Bang Faizs Vol 1, No.2 <i>Journal of Trends Economics and Accounting Research</i>	Berdasarkan hasil analisa data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Bang Hafizs	Variabel Independen pada lokasi Variabel Dependen pada Keputusan Pembelian	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu dan objek penelitian
20.	M. Naufal Luthfi Azis (2020) Pengaruh Pengguna Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan	Berdasarkan hasil analisa data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorse dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel Independen pada Media Sosial Variabel Dependen pada Keputusan	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu dan objek penelitian

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang) Vol. 09, No. 25, e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen	keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang Pembelian		
21.	Mundy Layungsari (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Martpoint Volume 4, No. 12. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Berdasarkan hasil analisa data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint.	Variabel Independen pada Lokasi, Promosi dan Bukti Fisik Variabel Dependen pada Keputusan Pembelian	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu dan objek penelitian
22.	Wira Setyo Wulan, M. Kholid Mawardi (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban) Vol.38, No.2. Jurnal Administrasi Bisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Variabel Independen pada Lokasi, Promosi, dan Bukti Fisik Variabel Dependen pada Keputusan Pembelian	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu dan objek penelitian
23.	Yandra Rivaldo, Supardi (2021) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford pada Indomaret Sungai Harapan	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa <i>physical evidence</i> , promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen pada <i>physical evidence</i> , lokasi dan promosi Variabel Dependen pada Keputusan	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu dan objek penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persaman	Perbedaan
	Batam Vol.1, No.1 Jurnal As-Said. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam		Pembelian	
24.	Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar (2019) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7-P</i>) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum Vol.2 No.1 , Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi	Hasil penelitian ini menunjukkan bawa bauran pemasaran 7P berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel <i>physical evidence</i>	Variabel Independen pada Lokasi, Promosi dan <i>Physical Evidence</i> Variabel Dependen pada Keputusan Pembelian	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu dan objek penelitian
25.	Rossa Dea Rosita, Budiarto Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram Vol.21, No.1, Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel promosi.	Variabel Independen pada lokasi, promosi dan bukti fisik Variabel Dependen pada Keputusan Pembelian	- Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu dan objek penelitian - Variabel Independen pada produk, harga, orang dan proses.

Sumber : (Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 diatas, menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek-aspek keputusan pembelian sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi, promosi penjualan dan bukti fisik, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Terdapat variabel-

variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti dalam penelitian ini diantaranya citra merek, *store atmosphere*, *people*, harga, pelayanan, proses, *quality service*, *word of mounth*, kepercayaan, kepercayaan, dan pengguna jasa endorse 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

Kerangka pemikiran berikut akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa Kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian peneliti akan memaparkan bagaimana antar variabel saling terikat untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan disertai dengan gambaran paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel lokasi, media sosial dan bukti fisik serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. 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-mengengah sampai besar.

Menurut pendapat peneliti penetapan lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis. Lokasi yang strategis bisa dijadikan alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan

mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian. Karena jika lokasi usaha strategis maka menjamin tersedianya akses yang cepat, hal tersebut dapat menarik sejumlah konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan barang atau jasa yang ditawarkan tetapi juga terhadap lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatannya. Karena lokasi termasuk salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam pembelian. Apabila lokasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha ditanggapi dengan positif oleh konsumen maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Peneliti menyatakan bahwa kondisi persaingan toko kue semakin hari semakin memicu pengusaha untuk meningkatkan promosi, promosi menggunakan media sosial menjadi hal yang harus segera dibenahi untuk meningkatkan performa. Penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan konsinyasi dan pameran terhadap tingkat penjualan, selain itu media pemasaran online memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan selanjutnya semakin baik produk yang kita tawarkan dilihat dari segi bangunan atau fasilitas yang dimiliki para usaha dengan baik dan keadaan fisik tempat tersebut baik, agar konsumen merasa nyaman disaat sedang melakukan pembelian. Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.2.1 Pengaruh *Location* (Lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat 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. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, dan area parkir yang luas.

Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat”.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam penelitian terdahulu jurnal nasional oleh Sri Heny M, Leonardo Budi H, Mukeri J (2015) yang menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada keempat variabel termasuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, kemudian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian harga, lokasi dan keragaman produk masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah alat komunikasi yang mempromosikan produk/jasanya kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan melalui media sosial. Media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi melalui sebuah media daring dengan para penggunanya bisa dengan mudah berbagi dan menciptakan informasi meliputi blog, jejaring sosial, selain itu lebih mudah dikenal dan dijangkau secara luas oleh khalayak calon konsumen. Apalagi dengan zaman sekarang promosi penjualan dalam perusahaan sudah maju (*modern*) dengan adanya teknologi canggih seperti menggunakan *mobile* seperti *handphone*, *application social media* yang bisa dimanfaatkan untuk menawarkan barang produk atau jasa. Menurut Rulli Nasrullah (2017:4) mengemukakan bahwa “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dengan khalayak umum”.

Begitu pula menurut Walid Nabil Iblasi, Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al Qreini (2016) dalam jurnalnya menyatakan hubungan media sosial dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dilihat dari adanya informasi

secara jelas yang berisikan konten-konten bergambar (*photo*) secara menarik perhatian konsumen, selain itu konsumen dapat mencari informasi dimana letak dan lokasi tersebut berada.

2.2.3 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bukti fisik (*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 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 atau bukti fisik 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 Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2019:63) menyatakan bahwa “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal Khairina AR (2016) yang menyimpulkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variabel dependent*. Apabila

bukti fisik secara nyata menarik perhatian konsumen itu berarti konsumen telah terdorong oleh keadaan fisik yang disediakan perusahaan tersebut.

2.2.4 Pengaruh Lokasi, Sosial Media, dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman keputusan pembelian mengenai bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut ahli mengenai keputusan pembelian yaitu, Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk”.

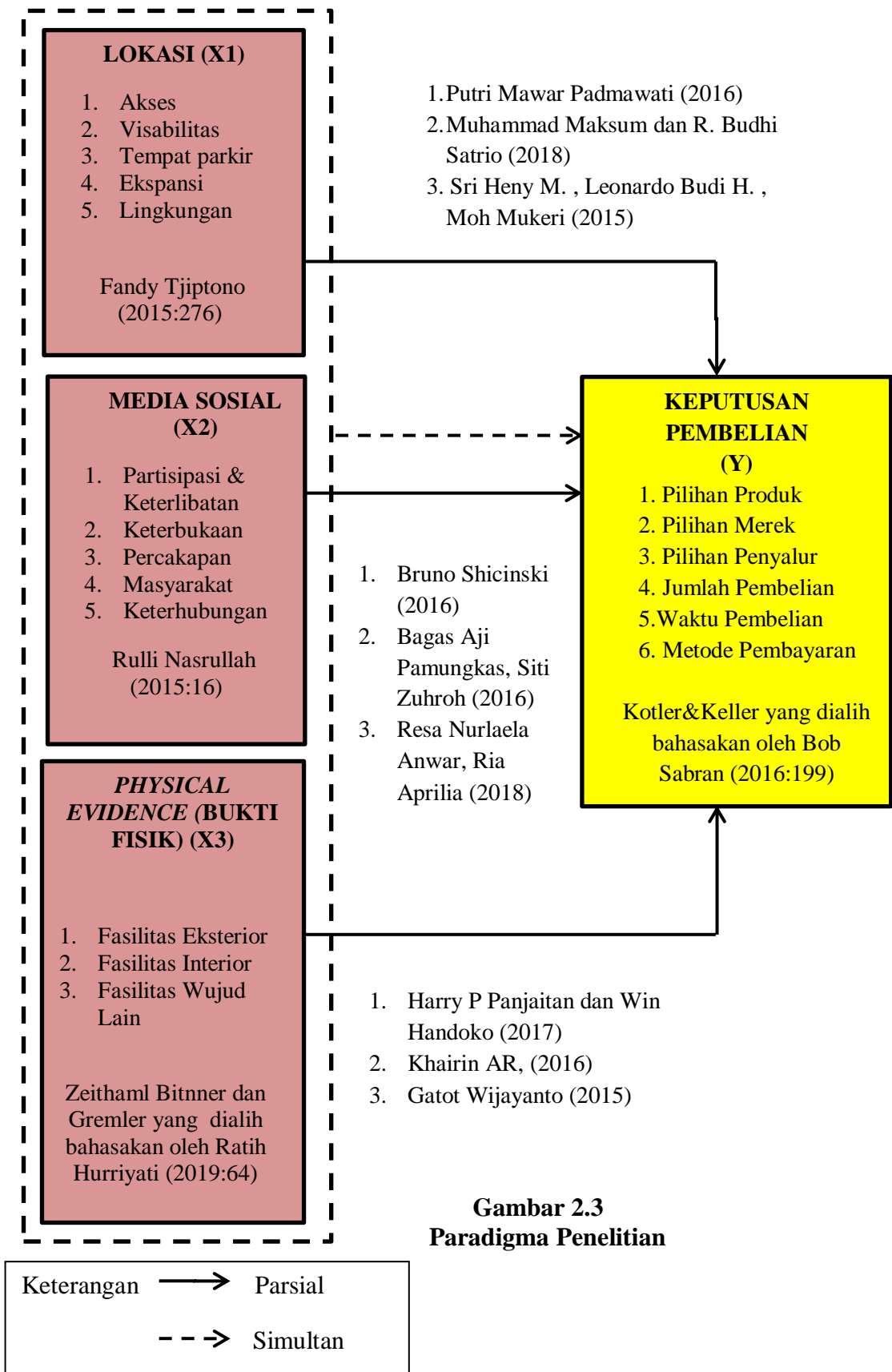
Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh lokasinya, media sosial, kenyataan fisik tempat yang ditawarkan kepada konsumen sangat penting karena utamanya konsumen akan datang untuk membeli suatu produk atau jasanya kepada konsumen.

Lokasi, media sosial dan bukti fisik merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak pembisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan lingkungan fisik sekitar, lokasi serta promosi melalui media sosial yang baik dan

tempat yang memadai seperti lahan parkir yang luas, keadaan yang bersih dan nyaman merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya lokasi yang baik itu akan mempengaruhi pula bukti fisik karena setiap konsumen melihat tempat atau suasana yang menarik dari segi bangunan, fasilitas dan sarana memadai.

Berdasarkan hal tersebut didukung oleh peneliti yang dilakukan oleh Walid Nabil Iblasi, Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al Qreini I (2016), Harry P Panjaitan dan Win Handoko (2017) dan Khairina A.R (2016), secara parsial lokasi, promosi melalui media sosial dan bukti fisik juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen melihat utama dari perusahaan tersebut yaitu lokasi yang strategis, dapat dilihat dari jarak pandang normal manusia. Sedangkan dari bukti fisik pun mempengaruhi dalam pembelian konsumen karena konsumen melihat utama yaitu dari segi tempat atau bangunan yang luas. Terutama dari kenyamanan sebuah tempat atau lingkungan sekitar dapat mempengaruhi konsumen ingin datang kembali.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan peneliti terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigm penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis penelitian secara simultan
“Terdapat pengaruh Lokasi, Media Sosial dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian”
2. Hipotesis penelitian secara parsial
 - a. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian
 - c. Terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digambarkan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Kemudian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor satu, nomor dua, dan nomor tiga yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *location* (lokasi) yang disediakan Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media* (media sosial) yang ditawarkan Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *physical evidence* (bukti fisik) yang disediakan Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.
4. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung.

Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor empat yaitu seberapa besar pengaruh *location* (lokasi), *social media* (media sosial), dan *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen di Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau tercakup dalam paradigm penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) yaitu *location* (lokasi), variabel (X2) *social media* (media sosial) dan variabel (X3) *physical evidence* (bukti fisik) dan variabel (Y) keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat empat variabel penelitian yang akan diteliti yaitu variabel X1, X2, X3, dan Y. berikut adalah mengenai pengertian variabel yang diteliti:

a. Variabel bebas (*Independent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. *Location* (Lokasi) (X1)

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

2. *Social Media* (Media Sosial) (X2)

Menurut Rulli Nasrullah (2017:4) menyatakan bahwa “Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (X3)

Menurut Zeithmal dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2019:63) menyatakan bahwa “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

b. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen yang diberi symbol (Y). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) yaitu “Keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Suatu penelitian dengan menggunakan suatu variabel perlu diperhatikan indikator dan ukurannya agar memudahkan dalam melakukan penelitian itu sendiri. Agar lebih jelas, operasionalisasi dan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Location (Lokasi) (X1)					
<p>Lokasi (X1) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Menurut Fandy Tjiptono (2015:345)</p>	Akses	Lokasi mudah dijangkau dan strategis	Tingkat kemudahan lokasi dijangkau dan strategis	Ordinal	1
		Lokasi dekat dengan tempat beraktivitas	Tingkat lokasi dekat dengan tempat beraktivitas	Ordinal	2
	Visabilitas	Tempat terlihat dari sisi jalan	Tingkat terlihatnya <i>Yolka Bake Shop</i> dari sisi jalan	Ordinal	3
		Dapat dilihat jelas bentuk fisik bangunan	Tingkat <i>Yolka BakeShop</i> dapat dilihat jelas bentuk fisik bangunan	Ordinal	4
	Tempat parkir	Ketersediaan tempat parkir	Tingkat ketersediaan lahan parkir	Ordinal	5
		Keamanan tempat parkir	Tingkat tempat parkir yang aman	Ordinal	6
	Ekspansi	Kepemilikan tempat yang cukup luas	Tingkat kepemilikan tempat yang cukup luas	Ordinal	7
		Keterediaan lahan parkir alternatif	Tingkat ketersediaan lahan parkir alternatif	Ordinal	8
	Lingkungan	Kenyamanan lingkungan	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar <i>bakeshop</i> yang nyaman dan sejuk	Ordinal	9

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
		Keamanan Lingkungan terjamin	Tingkat keamanan Yolka <i>bakeshop</i> terjamin	Ordinal	10
Sosial Media (X2)					
Sosial Media (X2) “Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual” Rulli Nasrullah (2017:4)	Partisipasi & Keterlibatan	Daya tarik promosi dengan konten -potongan harga -diskon	Tingkat berisikan konten yang menarik perhatian untuk mengajak konsumen dalam membeli produk/ jasanya	Ordinal	11
		Seringnya menawarkan sampel produk di media sosial	Tingkat seringnya mengupload konten menu produk ke media sosial	Ordinal	12
		Isi konten yang menarik	Tingkat konten foto menu makanan yang ditawarkan menarik	Ordinal	13
	Keterbukaan	Kemudahan dalam mendapatkan informasi	Tingkat informasi Yolka <i>Bakeshop</i> mudah ditemukan melalui media sosial	Ordinal	14
		Keyakinan dalam mendapatkan informasi	Tingkat keyakinan dalam mendapatkan informasi	Ordinal	15

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
	Percakapan	Isi pesan yang disampaikan jelas	Tingkat pesan promosi yang ditawarkan mudah dipahami	Ordinal	16
		Komunikasi yang dilakukan baik dan sesuai	Tingkat cara komunikasi sangat baik dan sesuai melalui media sosial	Ordinal	17
	Masyarakat	Terdapat komunitas dalam membantu mempromosikan produk/jasanya	Tingkat komunitas dalam membantu mempromosikan produk/jasanya	Ordinal	18
		Bergabung dengan partner promo media sosial	Tingkat mengetahui produk melalui akun media sosial partner instagram (kuliner bandung)	Ordinal	19
	Keterhubungan	Mempunyai sumber lain media online seperti (website, blog, facebook, dll)	Tingkat mempunyai sumber lain seperti (website, blog, facebook, dll) dalam mempromosikan produk/jasanya	Ordinal	20
		Kemudahan membuka akses lokasi di media sosial	Tingkat mudah membuka akses maps mencari lokasi di media sosial	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Bukti Fisik (X3)					
Bukti Fisik (X3) “Menyatakan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan” Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2019:63)	Fasilitas Eksterior	Area Bangunan	Tingkat bentuk dan penampilan bangunan	Ordinal	22
		Fasilitas pendukung	Tingkat fasilitas (parkir, mushola, toilet) yang baik	Ordinal	23
	Fasilitas Interior	<i>Interior</i> desain ruangan	Tingkat interior desain ruangan tertata rapih dan menarik	Ordinal	24
	Fasilitas Wujud Lain	Pakaian karyawan -rapih -bersih	Tingkat pakaian yang dipakai rapih	Ordinal	25
		Desain logo	Tingkat logo yang mudah untuk diketahui	Ordinal	26
		Hiburan musik dan hiburan lainnya	Tingkat hiburan musik akustik dan musik yang diperdengarkan	Ordinal	27
		Dekorasi ruangan dan papan nama jelas	Tingkat dekorasi ruangan menarik dan papan nama yang jelas	Ordinal	28
	Keputusan Pembelian (Y)				
Keputusan Pembelian (Y) “Keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk”	Pilihan Produk	Memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan	Tingkat memenuhi kebutuhan	Ordinal	29
		Memilih produk berdasarkan banyak jenis	Tingkat memilih produk karena berdasarkan banyak jenis yang disediakan	Ordinal	30
		Pilihan produk	Tingkat pemilihan	Ordinal	31

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184)		dibandingkan produk lain	produk dibandingkan produk lain		
	Pilihan Merek	Kesukaan terhadap pemilihan merek	Tingkat kesukaan terhadap pemilihan merek	Ordinal	32
		Pilihan merek terhadap harga terjangkau	Tingkat memilih merek berdasarkan harga yang terjangkau	Ordinal	33
		Pilihan merek berdasarkan kepopuleran dibanding yang lain	Tingkat memilih merek berdasarkan populer dibandingkan dengan yang lain	Ordinal	34
	Pilihan Penyalur	Sebagai pilihan utama disbanding yang lain	Tingkat memilih <i>bakeshop</i> sebagai pilihan utama dari <i>bakeshop</i> lainnya	Ordinal	35
		Memilih karena lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat pembelian produk berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	36
	Jumlah Pembelian	Kuantitas produk yang dibeli	Tingkat membeli produk lebih banyak	Ordinal	37
		Pembelian lebih dari satu jenis	Tingkat membeli produk lebih dari satu jenis	Ordinal	38
	Waktu Pembelian	Berkunjung dalam 1	Tingkat berkunjung	Ordinal	39

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
		minggu sekali	Setiap 1 minggu sekali		
		Siklus pembelian secara rutin produk Yolka <i>Bakeshop</i> dalam waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	40
	Metode Pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	41
		Kemudahan berdasarkan alat pembayaran (debet atm)	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang mudah -atm debet	Ordinal	42

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2013:147)

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan pengertian menurut teori tersebut dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung yang datang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan berinteraksi di Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di Jalan Pualam Bandung. Berikut kesimpulannya yakni dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Data Jumlah Konsumen Walk In di Yolka Bakeshop Bandung Bulan Januari - Desember 2019

Tahun	Bulan	Jumlah konsumen
2019	Januari	165
2019	Februari	153
2019	Maret	129
2019	April	132
2019	Mei	156
2019	Juni	116
2019	Juli	110
2019	Agustus	112
2019	September	107
2019	Oktober	103
2019	November	108
2019	Desember	120
Total		1511
Rata-rata		126

Sumber : Data Internal Yolka *Bakeshop*

Berdasarkan data Tabel 3.2 diatas maka peneliti menentukan populasi yang mewakili dari keseluruhan data pengunjung yang akan diambil selama tahun 2019 maka keseluruhan konsumen yang berkunjung ke Yolka *Bakeshop* yang berlokasi

di Jalan Pualam Bandung sebanyak 1511 konsumen dengan mengambil rata-rata sebanyak 126 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representative (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5% (0,05) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 5%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1511 orang dengan ukuran populasi sebanyak 126 dan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5% (0,05) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{126}{1 + (126)(0,05)^2}$$

$n = 111,013$ dibulatkan **112 orang**

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *incidental sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Dapat diartikan teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu secara tidak sengaja dengan peneliti.

Sampel yang di gunakan oleh peneliti yaitu siapa saja yang pernah membeli produk pada Yolka *Bakeshop*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi – informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data,yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2017:145). Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di Yolka *Bakeshop*.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena / permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal – hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono, 2017 : 137).

Wawancara dilakukan dengan Tanya jawab dengan beberapa konsumen pada Yolka *Bakeshop*.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan terlihat kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuisisioner akan diberikan kepada konsumen Yolka *Bakeshop*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuisisioner yang dibuat adalah kuisisioner berstruktur, dimana materi pernyataan menyangkut pendapat konsumen mengenai lokasi, media sosial, bukti fisik serta keputusan pembelian di Yolka *Bakeshop* yang berlokasi di jalan Pualam Bandung.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu suatu penelitian terhadap data dengan cara membaca dan mempelajari literature yang berhubungan dan sesuai dengan pembahasan skripsi. Dengan teknik ini akan memberi kemudahan peeliti untuk mendapatkan data. Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari

data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

c. Sumber internet atau website yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

Data saat ini sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Sumber data sekunder yang dimaksud adalah buku-buku dari berbagai referensi dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Terdapat dua macam statistic yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang digunakan dan diperoleh

dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert maka statistic yang digunakan adalah statistik parametris.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standard deviasi, perhitungan presentase.

Statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017:148)

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Karena validitas dan realibilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian ini adalah valid dan reliabel.

3.5.1.1 Uji Validitas

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Menurut Sugiyono (2017:348) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antar skor item dengan total item-item tersebut.

Jika koefisien sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien r *product moment*
 r = Koefisien validitas item yang yang dicari
 x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
 y = Skor total instrument
 n = Jumlah responden dalam uji instrument
 $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
 $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
 $\sum xy$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X dan variabel Y
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing – masing skor X
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing – masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:121). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown* , dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II.
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus

$$r = \frac{n (\sum AB) - (\sum A) (\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reabilitas instrument (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

1. Bila r hitung > dari r tabel, maka instrument tersebut dikatakan reliabel

2. Bila r hitung $<$ dari r tabel, maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan adalah rata-rata (mean), median, modus, standard deviasi dan lain-lain. Variabel penelitian ini adalah mengenai *Location*, *Social Media* dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan skala likert, karena skala likert umum digunakan dalam kuisioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Jawaban dari setiap item instrument yang

menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Terdapat lima (5) kategori pembobotan dalam skala likert dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri - ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen nya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuisisioner}}{\sum \text{pertanyaan x responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan didasarkan pada

nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

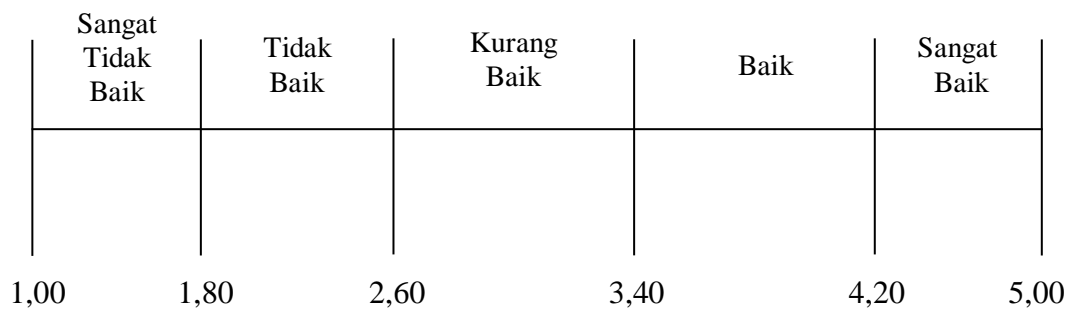
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut :

- a. Indeks Maksimum : 5
- b. Indeks Minimum : 1
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2017 : 94)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Pernyataan pada garis kontinum tersebut dapat diinterpretasikan bahwa sangat tidak setuju adalah sangat tidak baik, tidak setuju adalah tidak baik, ragu – ragu adalah kurang baik, setuju adalah baik dan sangat setuju adalah sangat baik.

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono, (2017:166). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.5.3.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Data dari hasil penyebaran kuisisioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah –langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menentukan nilai Skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

6. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{\text{min}}]$$

pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1), sosial media (X2),

dan *physical evidence*(X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber : Sugiyono (2018:188)

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi

X1 = Variabel bebas (*Location*)

X2 = Variabel bebas (*Sosial Media*)

X3 = Variabel bebas (*Physical Evidence*)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *Location, Sosial Media, Physical Evidence*

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *location, media social, physical evidence* (X), dan keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK (reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

JK (reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ yaitu :

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y
2. Apabila $r = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel negatif
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi
4. Apabila r berada diantara -1 dan 1 , maka tanda negative (-) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Interprestasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel – variabel tidak bebas yang menjelaskan mengenai interprestasi terhadap kuatnya hubungan korelasi, seperti tertera pada tabel 3.5

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5
Interprestasi Koefisien Kolerasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah

dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (*location*), X2 (*social media*), X3 (*physical evidence*), dan Y (keputusan pembelian).

3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1; \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *location, media social, physical evidence* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1; \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh *location, media social, physical evidence* terhadap keputusan pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2/K}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1)

dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistic sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian
2. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian
3. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat *social media* terhadap keputusan pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian
5. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat *physical evidence* terhadap keputusan pembelian
6. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikan 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus :

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Terima H0 jika thitung < ttabel – H1 ditolak (tidak signifikan)
- b. Tolak H0 Jika thitung > ttabel – H1 diterima (signifikan)

3.5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel *location*(X1) variabel *social media*(X2) dan *physical evidence*(X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1, X2 dan X3 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Besarnya pengaruh parsial dari kedua variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dicari dengan cara mengalikan beta dengan *zero order* sebagai berikut

a. $r^2 X_1 = \beta_1 \times \text{zero order}$

b. $r^2 X_2 = \beta_2 \times \text{zero order}$

c. $r^2 X_3 = \beta_3 \times \text{zero order}$

Dimana :

B = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana Apabila :

a. Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah;

b. Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu Yolka *Bakeshop* di jalan Pualam No.11, Buah Batu, Bandung dengan observasi dan wawancara dengan *owner* bersangkutan. Selain itu dengan studi kasus kepada konsumen Yolka *Bakeshop* yang melakukan transaksi pembelian secara langsung. Peneliti melakukan penelitian selama empat bulan yaitu pada bulan Juni sampai dengan bulan Oktober 2020.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Rancangan kuisisioner ini menggunakan *skala likert* (Sugiyono, 2017 :93). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *location*, *social media*, *physical evidence* dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti. Dengan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawabannya akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut : Sangat setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang setuju (KS) diberi skor 3, Tidak setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.