

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

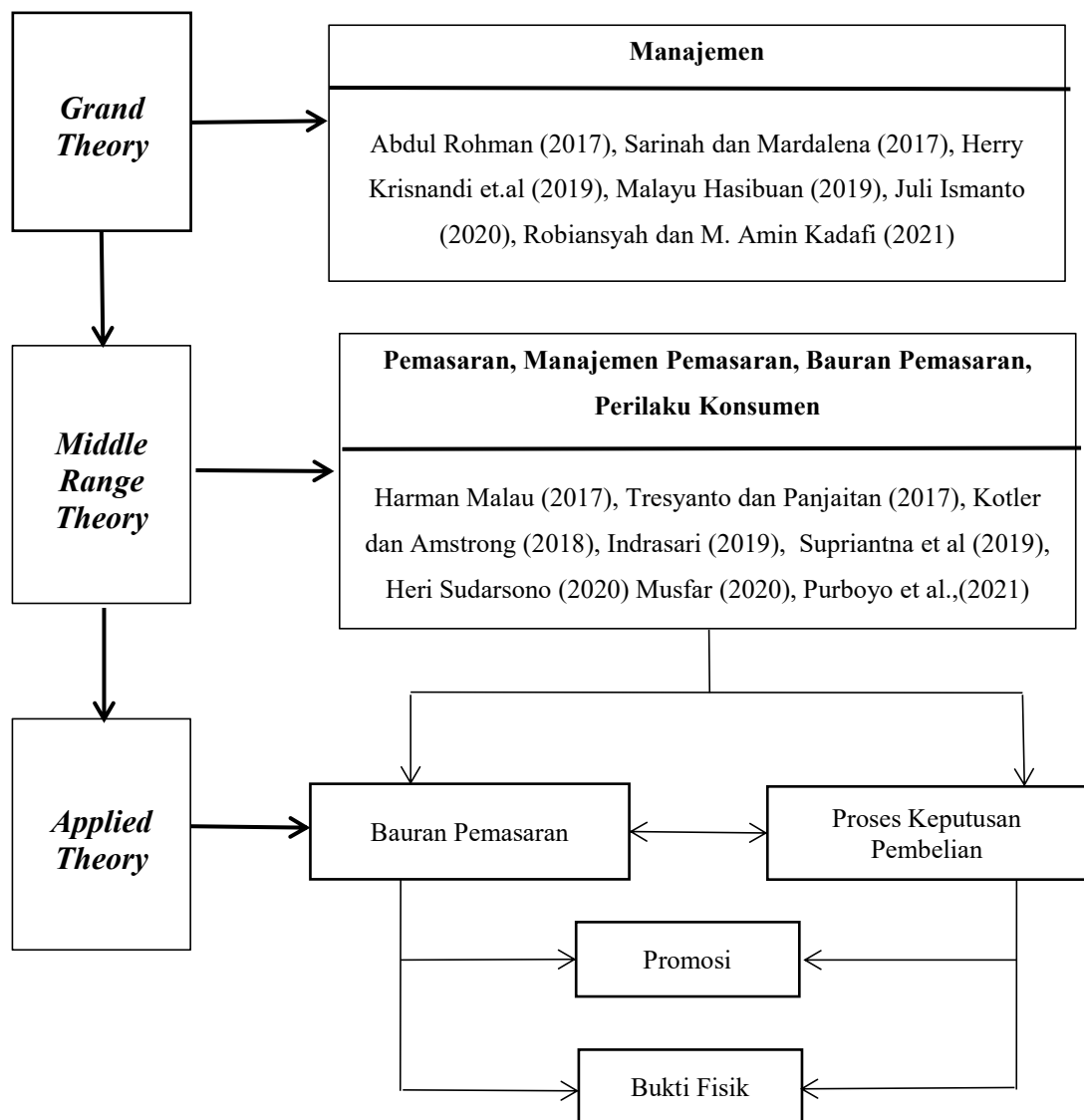
2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel promosi, bukti fisik, dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

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



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Landasan teori yang digunakan dalam *grand theory*, yaitu landasan mengenai manajemen. Kemudian, landasan teori yang digunakan

dalam *middle theory*, yaitu landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen. Terakhir, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory*, yaitu landasan teori mengenai promosi, bukti fisik, dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Manajemen

Pengelolaan perusahaan sudah menjadi suatu keniscayaan dalam suatu bisnis pada era sekarang ini. Sehingga manajemen sangat diperlukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis. Karena dengan dikelolanya perusahaan dengan baik, maka perusahaan akan siap bersaing dengan kompetitornya. Manajemen secara istilah berarti mengatur atau mengendalikan jalannya roda kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Abdul Rohman (2017:10), manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Kemudian menurut Krisnandi et.al (2019:4), manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selain itu menurut Juli Ismanto (2020:9), Manajemen merupakan pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran atau tujuan dengan pelaksanaan proses fungsi *planning, organizing, leading, dan controlling*.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Abdul Rohman (2017:21), fungsi manajemen memiliki definisi dan jumlah fungsi yang berbeda-beda hal itu disebabkan karena pada dasarnya, pandangan tersebut dikemukakan berdasarkan asumsi masing-masing disesuaikan dengan kondisi dan situasi lingkungan, pengetahuan, serta berbagai faktor lainnya. Kemudian menurut Herry Krisnandi et.al.,(2019:8), seorang manajer dalam proses manajemen akan menjalankan empat fungsi berikut, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain perencanaan adalah menentukan tujuan dan bagaimana mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu proses mengarahkan, membimbing, dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Sedangkan menurut Juli Ismanto (2020:9), empat fungsi atau proses manajerial yang harus dilakukan manajer untuk mencapai tujuan adalah:

1. *Planning* (Perencanaan)

Proses mendefinisikan tujuan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk pencapaiannya, termasuk menetapkan tujuan (sasaran), mengembangkan tujuan (merumuskan), menentukan strategi, mengembangkan strategi dalam rencana untuk mengoordinasikan kegiatan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Proses pemberian tugas/beban tugas, pengalokasian sumber daya, dan kegiatan koordinasi untuk setiap individu dan kelompok, termasuk di mana keputusan dibuat, siapa yang melakukan tugas dan siapa yang bekerja.

3. *Leading* (Memimpin)

Suatu proses inspirasi dan memotivasi karyawan untuk melakukan setiap kegiatannya dengan baik dan mengarahkan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Mengukur kinerja, membandingkan hasil aktual dengan rencana yang disiapkan, dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan. Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen merupakan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan melalui beberapa kegiatan utama seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Unsur manajemen ini berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan.

Menurut Sarinah & Mardalena (2017:76), ada enam unsur manajemen yang di dalam bahasa Inggris dikenal dengan “6M” yang harus dikembangkan semaksimal mungkin oleh perusahaan, keenam unsur manajemen tersebut, yaitu.

1. *Man* (Manusia)

2. *Material* (Material)
3. *Machines* (Mesin)
4. *Methods* (Metode)
5. *Money* (Uang)
6. *Markets* (Pasar)

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) menyatakan bahwa ada enam unsur dalam manajemen, diantaranya :

1. Man (Manusia)

Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. Money (Uang)

Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi takkan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (Budget), upah karyawan (Gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. Materials (Bahan-Bahan)

Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. Machine (Mesin)

Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. Method (Metode)

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. Market (Pasar)

Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Sama halnya dengan Malayu Hasibuan (2019:20) ada beberapa unsur manajemen yang disingkat 6M (*man, money, material, machines, method, and market*), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Man* (manusia)

Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanda adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain.

2. *Money* (uang)

Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan uang adalah salah satu hal yang sangat diperlukan untuk biaya-biaya yang dikeluarkan. Uang yang digunakan untuk membayar uang atau gaji, membeli bahan-bahan dan peralatan. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan efektif mungkin agar tujuan tercapai dengan serendah mungkin.

3. *Material* (bahan)

Bahan-bahan merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, tanpa adanya bahan-bahan maka proses produksi tidak akan berjalan. Bahan-bahan tersebut misalnya bahan baku pembantu lainnya untuk menunjang dalam proses produksi.

4. *Machines* (mesin)

Kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5. *Methods* (metode)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya guna berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternative metode atau cara melakukan pekerjaan, oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6. *Market* (pasar)

Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanda adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen di atas, maka dapat diketahui bahwa unsur-unsur manajemen merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan manajemen di perusahaan yang merupakan alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Unsur-unsur manajemen yang paling umum digunakan merupakan unsur 6M (*man, money, materials, machines, method, dan markets*).

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Sarinah & Mardalena (2017:8), manajemen terbagi menjadi 4 bidang, yang akan di paparkan pada halaman berikutnya.

1. Manajemen Operasional

Kegiatan di dalam manajemen operasional adalah menciptakan produk yang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan teknik produksi yang efektif dan efisien.

2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan di dalam manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi apa kebutuhan konsumen dan bagaimana cara mewujudkan kebutuhan konsumen.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan di dalam manajemen sumber daya manusia adalah mencari dan memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas bagi perusahaan yang kemudian dikelola dan dipelihara supaya menciptakan kualitas kerja yang baik.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan di dalam manajemen keuangan adalah memastikan jika kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur berdasarkan profit.

Menurut Malayu Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia, dalam manajemen sumber daya manusia pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja.
2. Manajemen Permodalan, dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititikberatkan “bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan”.
3. Manajemen Akuntansi, biaya pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “bagaimana caranya, supaya harga pokok barang/jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik”.
4. Manajemen Produksi, hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, lay out peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”.
5. Manajemen Pemasaran, masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih di titik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi empat bidang, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembeli

Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berbeda halnya dengan Kotler dan Keller (2018:26) menyatakan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Kesuksesan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud berkat adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu perusahaan, manajemen permasalahan yang dijadikan sebagai dasar dalam setiap

bertindak. Karena tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik nihil suatu perusahaan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya guna mampu mengelola program pemasarannya agar selaras dengan misi perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management”*. kemudian menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Lain halnya menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi tersebut maka peneliti sampai dengan pemahaman bahwa yang dimaksud adalah dengan manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berhasil. berbeda halnya Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Sedangkan menurut Purboyo et al., (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.
2. Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*place*) didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.
4. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.
5. Orang (*people*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.
6. Proses (*process*) artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan suatu hal yang secara turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan memengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar.

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul dengan variabel independennya adalah promosi dan bukti fisik. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai variabel independen dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai promosi dan bukti fisik.

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya memberikan informasi, membujuk untuk memengaruhi proses pembelian agar konsumen membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Harman Malau (2017:103) bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Berbeda

halnya pula menurut Buchari Alma (2018:181) menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:76) yang menyatakan bahwa “*Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it*”.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu aktivitas pada bidang marketing yang merupakan sebuah upaya mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon pembeli untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan merek dan produk yang perusahaan tawarkan. Sehingga dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen, menciptakan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen melakukan pembelian kembali. Berikut di bawah ini peneliti akan menjelaskan tentang tujuan promosi.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu memengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga

tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Menurut Harman Malau (2017:112) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Meningkatkan (*Reminding*)
 - a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sama halnya dengan yang di jelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2018:452), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customers buying or boost customer brand involvement.*
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy a head, or promote the company's products and give them more shelf space.*
3. *Business promotion are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate sales people.*

Sama halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:387) mengenai tujuan promosi ini yakni pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan yang akan dijelaskan berikut ini.

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dari promosi itu sendiri yaitu untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen, membujuk agar menciptakan pembelian dan memberikan kepuasan, tujuan lainnya yaitu untuk mengingatkan dan untuk mempertahankan merek produk yang dijual itu agar tetap ada di hati konsumen sehingga menciptakan pembelian ulang. Dalam menjalankan promosi terdapat strategi atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*). Berikut di bawah ini peneliti akan memaparkan mengenai strategi bauran promosi.

2.1.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen. Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi menurut Harman Malau (2017:105) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Penjelasan masing-masing alat promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang memiliki tujuan diantaranya, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan memantapkan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Seperti menggunakan sampel, kupon, potongan harga, dan premi.

3. Penjualan Perorangan

Promosi perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Penjualan perorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk karena penjualan perorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan

penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan memiliki nilai positif di mata masyarakat karena akan memberikan penilaian citra perusahaan yang bertambah kuat. Program hubungan masyarakat antara lain menjadi sponsorship, publikasi, membuat kegiatan berkaitan dengan perusahaan, acara-acara penting, hubungan dengan investor.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan terlibat secara langsung dengan pelanggan individu dan pelanggan komunitas yang ditargetkan secara hati-hati untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang loyal. Program ini dapat berupa *direct selling*, *direct mail (e-mail)*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.

c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan kegiatan pemasaran lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dan digital yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.6 Bukti Fisik

Bukti fisik termasuk dari salah satu dari tujuh bauran pemasaran jasa. Karena jasa yang bersifat intangible (tidak berwujud) maka lingkungan fisik lah yang menjadi bukti dari adanya proses pelayanan jasa dari suatu perusahaan kepada para konsumennya.

Menurut Zeithaml et.al (2018:283), bukti fisik adalah *“the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service”*. berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, segala komponen-komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut. Kemudian Lupiyoadi (2018:77), bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi layanan. Selain itu, menurut Wirtz & Lovelock (2022:28), bukti fisik adalah *“the appearance of buildings, landscaping, vehicles, interior furnishings, equipment, staff members, uniforms, signs, printed materials, and other visible cues provide tangible evidence of a firm’s service quality. The servicescape also facilitates service delivery and guides customers through the service process”*.

Berdasarkan beberapa definisi bukti fisik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan elemen penting dalam konsep jasa. Karena jasa tidak berwujud (*intangible*) maka sarana fisik dapat menjadi representatif dari suatu

perusahaan jasa. Penampilan dari sarana dan prasarana yang disediakan merupakan bukti nyata dari adanya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.

2.1.6.1 Mengelola Bukti Fisik (*Managing Physical Evidence*)

Managing Physical Evidence berarti mengelola peralatan yang menghasilkan jasa. Sifat jasa yang tidak berwujud, mendorong konsumen untuk memperhatikan benda berwujud yang menghasilkan jasa. Para penumpang akan melihat kondisi bukti fisik dari perusahaan jasa tersebut.

Tugas utama perusahaan jasa adalah mengelola benda berwujud agar menghasilkan jasa yang memuaskan. Cara mengelola bukti fisik menurut Buchari Alma (2018:283), yang akan dijelaskan pada halaman berikutnya.

1. Mendesain Fisik

Lingkungan fisik di mana jasa dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan dalam memengaruhi minat konsumen. Sehingga perusahaan perlu mendesain lingkungan fisik semenarik mungkin. Desain fisik yang dapat menarik minat konsumen misalnya mendekor ruangan dengan warna-warna yang mencolok, menaruh hiasan dinding atau lukisan, dan sebagainya.

2. Penampilan rupa

Contoh dari penampilan rupa adalah bagaimana pakaian seragam dari para pemberi jasa, bagaimana keramahan mereka, pakaian adat para penyambutan tamu, dan penampilan rupa lainnya yang bisa dilihat oleh konsumen.

3. Membuat jasa berwujud

Jasa memang bersifat *intangible* (tidak berwujud), namun jasa bisa dibuat lebih *touchable* (dapat diraba) dan mudah diamati. Misalnya jasa biro perjalanan bisa memberikan gambaran tentang rute perjalanan secara jelas melalui brosur yang berisi daftar kegiatan, fasilitas apa yang akan dinikmati oleh calon konsumen, dan sebagainya. Sehingga para calon konsumen dapat membayangkan dan mengetahui bagaimana jasa yang akan dinikmatinya nanti.

2.1.6.2 Unsur-Unsur Bukti Fisik

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

1. Lingkungan Fisik

Operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta skill yang menunjang, tetapi adanya lingkungan fisik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja. Manusia sebagai makhluk sempurna tetapi tidak luput dari kekurangan dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (*interior*), dan dapat juga dari luar perusahaan (*eksterior*). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yang akan di paparkan pada halaman selanjutnya.

1) Lingkungan Eksterior, merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti.

a. Desain Eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah perusahaan. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas yaitu :

1. Signage, signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau didalam di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).
2. Area Parkir Fasilitas parkir untuk umum diluar badan jalan dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah. Keselamatan dan kelancaran lalu lintas. Kelestarian lingkungan dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggara fasilitas parkir

untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang di usahakan

3. Landscape Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca ,dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.
- 2) Lingkungan Interior Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Salam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang memengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam desain interior Profesi yang kreatif dan solusi – solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respons terhadap dan ter-koordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruang antar lain :
- a. Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat – alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya dan mempermudah kebutuhan kebutuhan hidup manusia tersebut.
 - b. Tata ruang. Tata ruang mengacu pada cara-cara penyusunan mesin-mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

2.1.6.3 Jenis-Jenis Bukti Fisik

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Terdapat dua jenis bukti fisik menurut Rambat Lupiyoadi (2019:207), yaitu.

1. Bukti penting (essential evidence)

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

2. Bukti pendukung (peripheral evidence)

Memiliki nilai independen yang kecil tapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa pembelian. Bukti pendukung hanya berfungsi sebagai pelengkap saja sehingga apabila hanya berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Misalnya seperti tiket pesawat yang menjadi tanda baik untuk memanfaatkan jasa disuatu waktu, perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada setiap benda dari tiket hingga badan pesawat.

2.1.6.4 Dimensi Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Bukti fisik memberikan tanda

bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa. Bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat memengaruhi penilaian seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:278) menyebutkan bahwa elemen-elemen dari bukti fisik terdapat pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Element Of Physical Evidence

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangibles</i>
<p><i>Facility Exterior :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Exterior design</i> <i>2. Signage exterior</i> <i>3. Parking</i> <i>4. Landscape</i> <i>5. Surrounding environment</i> <p><i>Facility Interior :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Interior design</i> <i>2. Equipment interior</i> <i>3. Signage interior</i> <i>4. Layout</i> <i>5. Air quality/ temprature</i> <i>6. Sound/music/scent/lighting</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>1. Business card</i> <i>2. Stationery</i> <i>3. Billing statements</i> <i>4. Reports</i> <i>5. Employee dress</i> <i>6. Unifroms</i> <i>7. Brochures</i> <i>8. Web pages</i> <i>9. Virtual servicescape</i>

Sumber : Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:278)

1. *Servicescape* (lingkungan layanan)

Servicescape merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi *facility exterior* (desain eksterior, isyarat/papan petunjuk luar, tempat parkir, pemandangan alam, lingkungan sekitar) dan *facility interior* (desain interior, peralatan, isyarat / papan petunjuk interior, tata ruang,

kualitas udara / temperatur, suara/musik/aroma/pencahayaan). Lingkungan layanan yang melatarbelakangi suatu jasa dapat dikategorikan kedalam tiga bagian komposif , yaitu:

a. *Ambien condition*

Meliputi latar belakang karakteristik dari lingkungan seperti: temperature, penerangan, kebisingan, music, bau, warna. Semua faktor ini sangat memengaruhi bagaimana orang merasakan, berfikir dan merespons terhadap keberadaan suatu jasa.

b. *Spatial layout and functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya. Sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

c. *Signs, symbol, and artifact*

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan. Sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma, dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Tanda petunjuk eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk yang digunakan sebagai sinyal ekplisit dapat digunakan sebagai label misalnya keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar), dan

untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Symbol and artifact memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik secara keseluruhan.

2. *Other tangibles* (unsur lingkungan fisik lainnya)

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

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

2.1.7 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai konsumen yang menjadi titik pusat dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Harman Malau (2017:217), perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa,

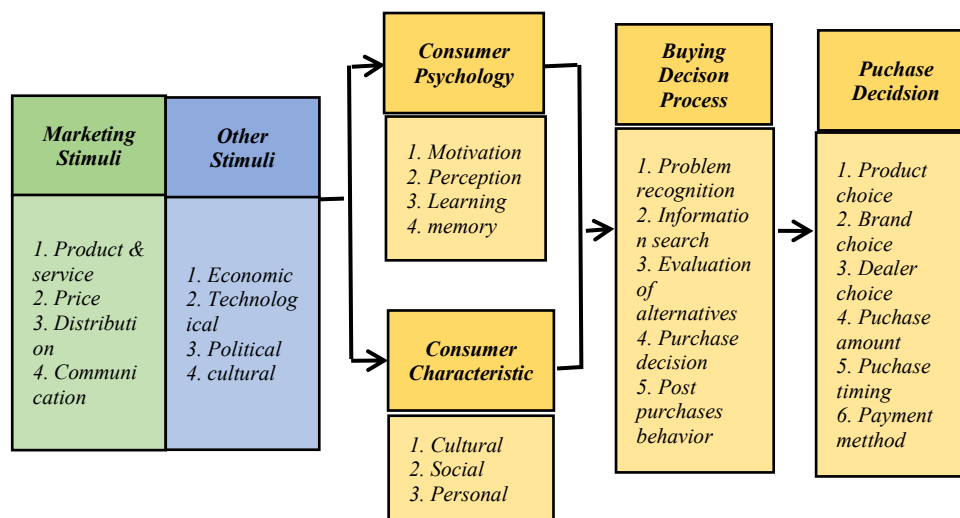
pengalaman, atau ide untuk kepuasan.. Kemudian, menurut Fandy Tjiptono (2019:54), perilaku konsumen merupakan perilaku individu atau kelompok dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan/atau pengalaman tertentu. Selain itu menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:50), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang menggunakan produk barang/jasa. Bagi suatu perusahaan agar bisa mencapai tujuannya maka perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen tersebut, karena perilaku konsumen lah yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan dari konsumen dalam proses memilih, membeli, menggunakan, hingga merasakan kepuasan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan konsumsinya merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan khususnya untuk para pemasar. Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Tujuan utama model perilaku konsumen yaitu untuk menggambarkan bagaimana proses

pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Sebab, memahami tentang perilaku konsumen pada akhirnya mengenai bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2018:187) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber : Kotler and Keller (2018:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan memengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, hingga keputusan pembelian sampai perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, model perilaku

konsumen mempelajari tentang kesadaran konsumen antara rangsangan pemasaran hingga keputusan pembelian akhir.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti: penghasilan, pendidikan, asset. dll.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua anggota keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi: Faktor pribadi mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, yakni: mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis: Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya faktor yang memengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar sasarannya. Sebab, dengan memahami perilaku konsumen pasar sasarannya maka perusahaan dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Tahap-tahap tersebut yang akan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan bila konsumen merasa tidak merasa puas maka akan beralih ke merek lain.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:195) "*The consumer forms references among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Dalam mencapai hal tersebut Kotler dan Keller (2018:228) mengemukakan ada lima tahapan dari proses keputusan pembelian "*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchases behavior*".

Sedangkan keputusan pembelian konsumen menurut Fandy Tjiptono (2019:55) Proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan

menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli ini dapat di kategorikan ke dalam tiga bentuk :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

2.1.8.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian memiliki 5 dimensi. Menurut Kotler and Keller (2018:228) Dimensi proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu

oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi(keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya:

a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)

b. *Importance weight* (bobot kepentingan)

- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
 - d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Meithana (2019) yang meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

a. Pemilihan produk

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

b. Pemilihan merek

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

c. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

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

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan teori sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

2.1.8.2 Tipe Perilaku Proses Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2018), yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

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

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

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

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

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

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

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

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) jenis tipe perilaku membeli dalam keputusan pembelian yaitu :

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku pembelian yang kompleks)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam pembelian dan signifikan perbedaan yang dirasakan antar merek.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Mengurangi Disonansi)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ditandai dengan keterlibatan yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek.

3. *Habitual Buying Behavior* (kebiasaan membeli)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan dan sedikit persepsi yang signifikan perbedaan merek.

4. *Variety-seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari keragaman)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan tetapi signifikan dirasakan perbedaan merek

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

Setelah pemaparan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam bab satu, selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena menjadi salah satu acuan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti mengangkat beberapa penelitian tersebut sebagai referensi. Berikutnya akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>I Gede Putu Banu Astawa 1,* Nyoman Ari Surya Darmawan1 Kadek Dwi Ary Kumala2 Wenas Yohanes Berchmans (2021)</p> <p><i>Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan</i></p> <p>Sumber : <i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 197</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 30,4%</p>	<p>1. Terdapat variabel independen, promosi</p> <p>2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel independen, bukti fisik</p> <p>2. waktu penelitian dan di objek penelitian.</p>
2	<p>Taufan Hidayat (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Koki Jody Magelang</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen Volume 17, Nomor 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 22,5%</p>	<p>1. Terdapat variabel independen, promosi</p> <p>2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel independen, bukti fisik</p> <p>2. Waktu dan objek penelitian.</p>
3	<p>Candra Salea1 S. L. H. V. Joyce Lapien2 Maria V. J. Tielung (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol. 9 No.4</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 30,2%</p>	<p>1. Terdapat variabel independen, promosi.</p> <p>2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel independen, bukti fisik</p> <p>2. Waktu dan objek penelitian</p>
4	<p>Dewi Ratna Sari, Sri Hartini (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei Pada Pengunjung Kedai Mie Korea)</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>1. Terdapat variabel independen, promosi.</p> <p>2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel independen, bukti fisik</p> <p>2. Waktu dan objek penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	dan Manajemen Vol. 2, No. 1	konsumen sebesar 27,7%		
5	Dede Suleman, Fendi Saputra, and Sugiyah (2022) <i>The Effect Of Promotion On Customer Purchase Decisions Of Pizza Hut Restaurant In The City Of Tangerang Selatan</i> Sumber : IJOMAS Volume 3 No.6	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 26,7%	1. Terdapat variabel independen, promosi. 2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel independen, bukti fisik. 2. Waktu dan objek penelitian
6	Anissah Balqis Anggaraini, Saino (2022) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 10 No 1 Tahun 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 32,7%	1. Terdapat pengaruh variabel <i>physical evidence</i> (bukti fisik). 2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian	1. Terdapat pengaruh variabel promosi 2. objek penelitian.
7	Abigail Anastasia Soewanto (2019) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya Sumber : AGORA Vol. 7, No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 38,2%	1. Terdapat pengaruh variabel bukti fisik. 2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian	1. Terdapat pengaruh variabel promosi 2. Waktu dan objek penelitian
8	Suca Rusdian dan Iis Ayu Nurjanah (2020) Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ramen Ranjang 69) Sumber : Prismakom Vol. 17 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 29,5%	1. Terdapat pengaruh variabel bukti fisik. 2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian	1. Terdapat pengaruh variabel promosi 2. Waktu dan objek penelitian
9	Ali Adhiansyah, Mochamad Whilky Rizkylanfi (2020) <i>The Influence of Physical</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>physical</i>	1. Terdapat pengaruh variabel <i>physical evidence</i> (bukti	1. Terdapat pengaruh variabel promosi

Lanjutan Tabel 2.2




No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Evidence on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant</i></p> <p>Sumber : THE JOURNAL GASTRONOMY TOURISM Volume 7 Issue</p>	<p>evidence berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 20,3%</p>	<p>fisik).</p> <p>2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian</p>	<p>2. Waktu dan objek penelitian</p>
10	<p>Ofosu Amofah, Issac Gyamfi and Christine Osei Tutu (2017)</p> <p><i>The Influence of Physical Evidence on Customer Purchase Decision of Restaurant in Kumasi, Ghana</i></p> <p>Sumber : European Journal of Business and Management Vol.8, No 11</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 40,8%</p>	<p>1. Terdapat pengaruh variabel <i>physical evidence</i> (bukti fisik).</p> <p>2. Terdapat variabel dependen, proses keputusan pembelian</p>	<p>1. Terdapat pengaruh variabel promosi.</p> <p>2. Waktu dan objek penelitian</p>
11	<p>Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adrian Aprilia, Marcus Remiasa (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Promotion</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kakkk, Ayam Geprek</p> <p>Sumber: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 4, No 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Bahwa variabel promosi penjualan (<i>promotion</i>) dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebesar 46.2%</p>	<p>1. Terdapat variabel independen promosi (<i>promotion</i>) dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>)</p> <p>2. Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
12	<p>Nurul Faudilla Phonna, Tince Sofyani, Kusai (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Seafood Kang Bewok Kota Pekanbaru</p> <p>Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir Volume 1 Nomor 2, Maret</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Bahwa variabel promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebesar 68,3%</p>	<p>1. Terdapat variabel independen promosi dan bukti fisik</p> <p>2. Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
13	<p>Lilik Andriyanti, Siti Syamsiar, dan Indah Widowati (2019)</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Bahwa variabel promosi dan bukti fisik</p>	<p>1. Terdapat variabel independen promosi dan bukti fisik</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol. 20 No.1, Juni	berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 70,1%	2. Variabel dependen keputusan pembelian	
14	Novelia Al-Raafa, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (2018) Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 12 Nomor 2	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa variabel promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62,7%	1. Terdapat variabel independen promosi dan bukti fisik 2. Variabel dependen keputusan pembelian	Waktu dan objek penelitian
15	Ria Rusty Yulita, Arief Daryanto, R Dikky Indrawawan (2021) <i>The Effect Of Promotion and Physical Evidence on Purchasing Decision of Pakde Jangkung Meatballs</i> Sumber : Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Vol 4 No. 2	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa variabel <i>promotion</i> (promosi) dan <i>physical evidence</i> (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,2%.	1. Terdapat variabel independen <i>promotion</i> (promosi) dan <i>physical evidence</i> (bukti fisik) 2. Variabel dependen keputusan pembelian	Waktu dan objek penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Keterangan :

-  : Menunjukkan pengaruh promosi (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y)
-  : Menunjukkan pengaruh bukti fisik (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y)
-  : Menunjukkan pengaruh promosi (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.2 di halaman sebelumnya, yang telah peneliti sajikan dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan variabel bukti fisik sebagai variabel bebas dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Menurut peneliti promosi juga memiliki hubungan dengan proses keputusan pembelian dimana promosi menjadi penting bagi pertumbuhan perusahaan karena promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Artinya, promosi merupakan cara perusahaan untuk mengkomunikasikan setiap produk terutama untuk memperkenalkan produk baru yang belum diketahui oleh konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat juga

peluang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi.

Faktor lain yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian selain promosi adalah bukti fisik. Selain promosi perusahaan pun perlu memperhatikan bukti fisik yang disediakan kepada para konsumennya. Bukti fisik merupakan keadaan di mana pelanggan dan perusahaan berinteraksi secara langsung. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk membuat seorang pelanggan merasa nyaman terhadap fasilitas yang diberikan, dengan memberikan kenyamanan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Menurut peneliti promosi dan bukti fisik merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dimana konsumen mempertimbangkan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dikarenakan semakin menariknya promosi yang dilakukan perusahaan, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan mudah dilakukan oleh konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu promosi dan bukti fisik, kemudian variabel dependen adalah proses keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang diterima, jika akan memecahkan permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Hal ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian. Selanjutnya peneliti membahas mengenai ketertarikan antar variabel berdasarkan penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan. Menurut penulis promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah disediakan oleh perusahaan sehingga menciptakan proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:76) menyatakan bahwa *“Promotion mean activities that comunicate the merits the product and persuade target customer to buy it”*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Candra Salea et.al (2021), yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif oleh variabel promosi terhadap variabel proses keputusan pembelian sebesar 30,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ratna Sari dan Sri Hartini (2020), menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel promosi terhadap variabel proses keputusan pembelian secara signifikan dan positif sebesar 27,7%. Promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bagi produk yang diberikan atau ditawarkan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh I Gede Putu Banu Astawa et.al (2021), bahwa hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel proses keputusan pembelian secara signifikan sebesar 30,4%.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Bukti fisik merupakan salah satu dari bauran pemasaran jasa yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian jasa bagi konsumen. Bukti fisik disediakan oleh perusahaan sebagai pendukung terwujudnya penyampaian jasa atau proses jasa yang diberikan kepada konsumen. Zeithmal (2018:27) menjelaskan pernyataan keterkaitan antara bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian, *“The three new marketing mix elements (people, physical evidence, and process) are included in the marketing mix as separate elements because they are particularly salient for services, they are within the control of the firm and any or all of them may influence the customer’s initial decision to purchase a service as well as the customer’s level of satisfaction and repurchase decisions.”*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abigail Anastasia (2019), yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel bukti fisik terhadap variabel proses keputusan pembelian sebesar 38,2. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Suca Rusdian dan Iis Ayu (2020), menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel bukti fisik terhadap variabel proses keputusan pembelian secara signifikan sebesar 29,5%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Anissah Balqis dan Saino (2022), menunjukkan bahwa hasil

penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh variabel bukti fisik terhadap variabel proses keputusan pembelian secara signifikan sebesar 32,7%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa bukti fisik dapat memengaruhi proses keputusan pembelian. Sehingga perusahaan perlu menyediakan bukti fisik yang baik dan memadai karena dengan begitu maka akan menciptakan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik terhadap Proses Keputusan Pembelian

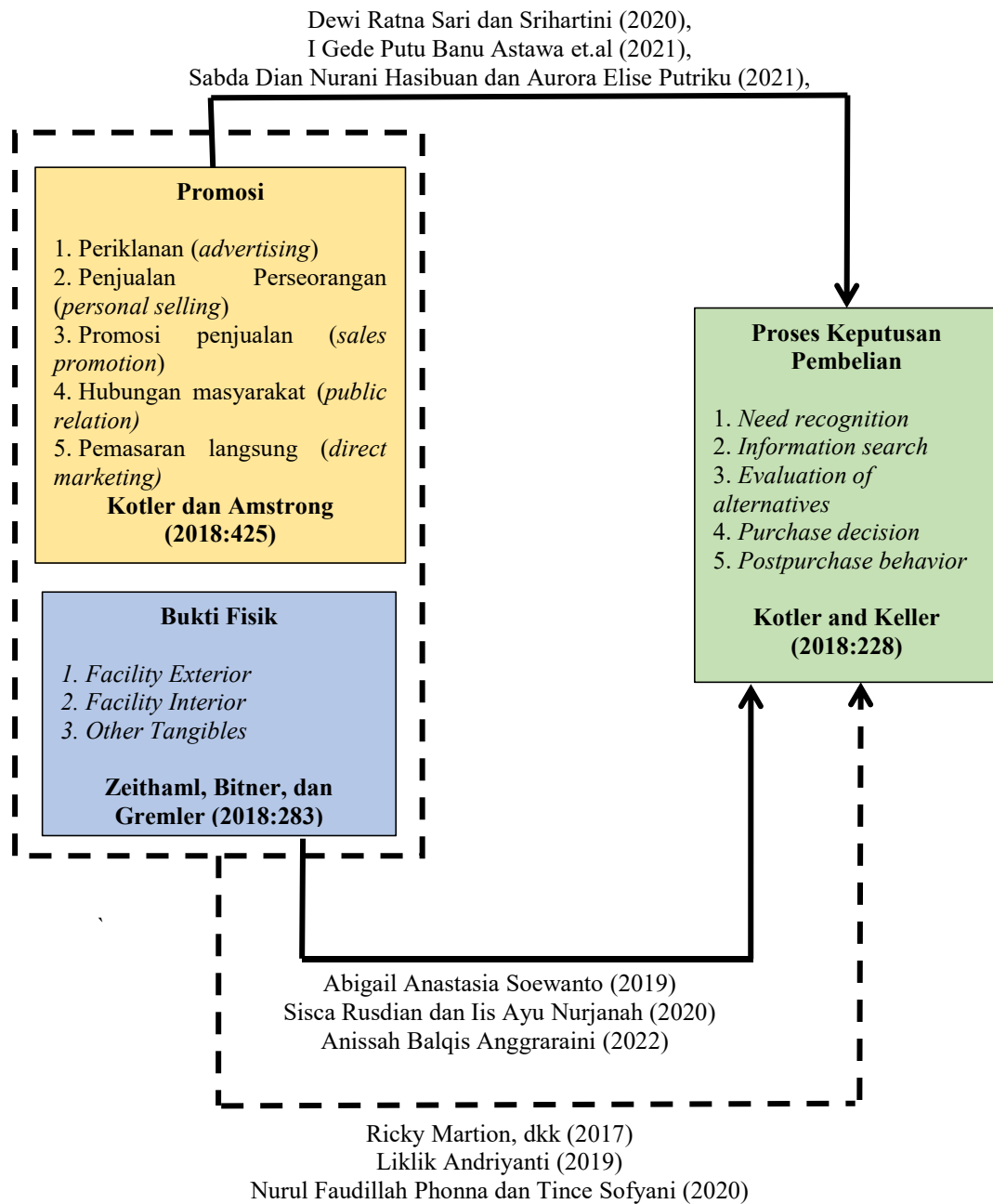
Proses Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli oleh konsumen. Dengan adanya promosi akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, bukti fisik pun sangat penting untuk diperhatikan, karena bukti fisik merupakan salah satu pendukung yang berpengaruh besar pada proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pernyataan Buchari Alma (2017:26) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode promosi terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *direct*

marketing, personal selling, dan public relations. Bauran promosi baik barang atau jasa sama, namun promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan dalam upaya meningkatkan *tangibilitas* jasa untuk menciptakan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2019:42).

Didukung oleh penelitian terdahulu atau penelitian yang telah dilakukan oleh Ricky Martion, dkk (2017) yang menyatakan bahwa promosi menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen dan bukti fisik pun pengaruh juga untuk melakukan keputusan pembelian konsumen sebesar 46,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriyanti, dkk (2019), menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel promosi dan bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian yang secara positif dan signifikan sebesar 70,1%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Faudilla Phonna dan Tince Sofyani (2020) menyatakan bahwa promosi dan bukti fisik menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebesar 68,3%. Pada halaman berikutnya peneliti sajikan adalah kerangka pemikiran dari ketiga variabel



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> = Secara Parsial (Terpisah)

-----> = Secara Simultan (Terikat)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara parsial

- a. Terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.

- b. Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian.