

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Adminitrasi Bisnis

Administrasi adalah bagian dari ilmu pengetahuan yang membahas masalah-masalah sosial melalui tahap-tahap yang pada setiap tahapnya menciptakan suatu pengetahuan baru dari permasalahan yang sering dihadapi. Dalam arti sempit, administrasi diartikan menjadi suatu tata usaha perkantoran yang meliputi kegiatan pencatatan, pengetikan, penggandaan atau pengarsipan.

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat diartikan jika administrasi bisnis adalah urat nadi perusahaan (*Administrasi Bisnis, Kamaluddin (2017), n.d.*)

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau marketing merupakan suatu kegiatan dalam bisnis yang berperan untuk menaikkan angka penjualan dengan cara melakukan pengenalan dan penjualan produk pada konsumen. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat terus bersaing dan bahkan mendominasi pasar

karena dapat menjual produk dengan terus menerus. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dibuat perusahaan kepada khalayak ramai dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

“marketing is engaging customers and managing profitable customer relationship” (Kotler & Armstrong, 2018) yang artinya, pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan pelanggan dan juga mengelola hubungan dengan pelanggan supaya menguntungkan.

Pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Tjiptono, 2014).

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk berupa barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada masyarakat atau calon konsumen sehingga dapat melakukan pertukaran dan nilai satu sama lain.

2.1.3 Konsep Jasa

Kotler yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2005:27) dalam (Talahatu, n.d.) mendefinisikan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk jasa.

2.1.4 Karakteristik Jasa

Kotler (2000:429) menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. **Tidak berwujud.** Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, pada penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
2. **Tidak terpisahnya (inseparability).** Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.
3. **Bervariasi (variability).** Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan, dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
4. **Mudah musnah (perishability).** Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu strategi pemasaran yang mencakup beberapa hal yang berhubungan dan dibutuhkan dalam kegiatan memasarkan produk. Bauran pemasaran dibutuhkan untuk membantu perusahaan untuk meningkatkan promosi serta penjualan yang berguna untuk membuat perusahaan tetap berdiri bahkan berada pada puncak persaingan.

Dalam Journal Inovasi Penelitian, n.d. (Vol.3/2022:2) menyebutkan bahwa (Marius P. Angipora, 2022) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pendapatan yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2015).

Variabel bauran pemasaran yang kerap digunakan untuk memasarkan barang adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (4P). tetapi dalam pemasaran jasa diperlukan aspek lainnya yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) Muhammad Adam (2015:104).

Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono 2014), yaitu:

1. **Product (Produk)**
Merupakan suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dipasarkan. Dalam 7P, produk adalah pengelolaan unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi produk.
2. **Price (Harga)**
Merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang mencakup potongan harga, pembayaran, ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. **Place (Tempat)**
Merupakan suatu sarana saluran distribusi yang dipakai untuk menyalurkan produk berupa barang atau jasa dan juga untuk melayani konsumen.
4. **Promotion (promosi)**
Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengetahuan tentang produk dan membujuk masyarakat sebagai calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dihasilkan perusahaan melalui sarana iklan, penjualan pribadi, pemasaran, maupun publikasi.
5. **People (orang)**
Orang yang dimaksud adalah seluruhnya sebagai pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga

mempengaruhi persepsi konsumen. Orang disini berarti Sumber Daya Manusia yang terdapat di perusahaan seperti karyawan, manajer, dan lainnya.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk. Sarana fisik yang termasuk disini antara lain berupa lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. *Process* (proses)

Adalah seluruh *procedur actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.6 *Physical Evidence*

2.1.6.1 Pengertian *Physical Evidence*

Physical evidence atau sarana fisik merupakan salah satu aspek yang tercakup dalam bauran pemasaran. *Physical evidence* adalah keseluruhan aspek dalam bisnis yang memiliki bentuk fisik seperti desain tempat, tempat parkir, peralatan, perlengkapan, dan lain sebagainya. Aspek ini dapat menjadi salah satu aspek penentu bagi konsumen untuk membeli suatu produk pada suatu perusahaan.

Physical evidence sebagai bukti fisik jasa yang mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan (Yazid dalam Tjiptono, 2014)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2015).

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* merupakan segala bukti fisik berupa sarana dan prasarana yang ditunjukkan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen

yang dapat berupa keadaan tempat usaha, lahan parkir, peralatan dan perlengkapan, teknologi, dan lain sebagainya.

2.1.6.2 Unsur *Physical Evidence*

Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:155) menyebutkan adanya pengelompokan unsur dari *physical evidence* atau bukti fisik, antara lain:

1. *Servicescape*.

Servicescape merupakan aspek fasilitas suatu organisasi jasa meliputi atribut-atribut eksterior dan interior yang berguna bagi kenyamanan konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pelayanan jasa.

Terdapat lima unsur dalam fasilitas eksterior, yaitu:

- a. Desain eksterior,
- b. *Signane* (petunjuk),
- c. Tempat parkir,
- d. *Landscape* (pemandangan),
- e. *Surrounding environment* (lingkungan sekitar).

Sama halnya dengan fasilitas eksterior, fasilitas interior juga memiliki lima unsur, yaitu:

- a. Desain interior,
- b. *Equipment* (peralatan),
- c. *Signane* (petunjuk),
- d. *Layout* (tata letak tempat),
- e. *Air quality/temperature* (kualitas udara).

2. *Other Form of Tangible Communication*.

Aspek lain dalam unsur *physical evidence* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian, atau seragam dan sebagainya).

Terdapat beberapa unsur dalam *other form of tangible communication* ini, yaitu:

- a. *Businesscard* (kartu nama),
- b. *Stationary* (alat tulis),
- c. *Billing Statement* (rekening tagihan),
- d. *Reports* (laporan),
- e. *Employee dress* (seragam karyawan),
- f. Brosur,
- g. *Web pages* (situs internet),
- h. *Virtual servicescape* (layanan virtual).

Tabel 2.1
Unsur *Physical Evidence*

<i>Servicescape</i>		<i>Other Form of Tangible Communication</i>
<i>Facility Exterior: Exterior design, Signane, Parking, Landscape, Surrounding enviroment</i>	<i>Facility Interior: Interior design, Equipment, Signane, Layout, Air quality/temperature,</i>	<i>Business card, Stationer, Billing statement, Reports, Employee dress, Uniforms, Brochures, Web pages, Virtual servicescape.</i>

Sumber: Zeithaml & Bitner (2014)

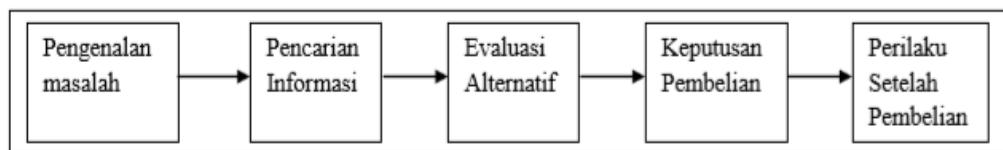
2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh seseorang yang merupakan calon konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak dengan penuh pertimbangan.

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 mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2016).

Kotler & Keller dalam Putri Suryadi (2022) menyebutkan kelima tahap proses keputusan pembelian, antara lain:



Gambar 2.1

Five-stage model of the Consumer Buying Process

Sumber: Kotler&Keller dalam Putri Suryadi (2022)

Berdasarkan pada gambar 2.1 terdapat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu yang pertama adalah pengenalan masalah, yang kedua pencarian informasi, yang ketiga evaluasi alternatif, yang keempat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah ataupun kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal serta eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum serta menjadi dorongan maupun kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi.

Setelah menyadari adanya permasalahan, langkah selanjutnya adalah pencarian informasi. Sumber informasi bagi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik: media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami konsep proses evaluasi, antara lain:

- a. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. 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. Perilaku Pasca Pembelian.

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

Dari penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan berupa proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menentukan pembelian suatu produk dari beberapa alternative pilihan yang ada dengan didasari berbagai faktor.

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.

Menurut Normawati (2018:2) dalam Putri Suryadi (2022) menyebutkan bahwa terdapat empat faktor dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, yaitu:

1. Faktor Budaya.

Merupakan faktor dengan pengaruh yang paling luas, penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku, norma, keyakinan dan aturan yang meliputi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut.

2. Faktor Sosial.

Faktor disekitar konsumen yang terdiri dari keluarga, kolega, teman, tetangga menjadi kelompok rujukan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian juga dapat didasari oleh faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan pendapatan.

4. Faktor Psikologis.

Faktor ini dibedakan atas beberapa variabel, antara lain:

- a. Motivasi, kebutuhan yang akan berubah menjadi motif ketika kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif

diartikan sebagai kebutuhan yang cukup mendesak dan mendorong seseorang untuk mengejar kepuasan.

- b. Pembelajaran diartikan sebagai perubahan perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman.
- c. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

2.1.8 Hubungan *Physical Evidence* dengan Keputusan Pembelian.

Physical evidence atau sarana fisik merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa 7P yang turut andil dan memiliki peranan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan memasarkan atau memberi informasi tentang suatu produk kepada konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.

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 mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan penelitian ini karena berguna untuk memberikan inspirasi kepada peneliti dan juga memperkaya pengetahuan peneliti terhadap materi yang dibahas.

Dari berbagai penelitian yang sudah ada, peneliti memilah beberapa penelitian yang dijadikan referensi untuk penyusunan karya tulis ini, yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Pengaruh Physical Evidence terhadap Volume Penjualan pada Kamanja Adventure Land di Cikole lembang Kabupaten Bandung Barat (Reza Darmawan, 2019)	1. Penelitian ini memiliki variabel bebas yang sama yaitu, Physical Evidence. 2. Penelitian ini Menggunakan metode yang sama yaitu, metode penelitian kuantitatif. 3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif antara Physical Evidence dengan Volume Penjualan.	1. Penelitian ini menggunakan variabel penelitian yang berbeda yaitu, Volume Penjualan sedangkan peneliti menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2.	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gejayan D.I Yogyakarta (Muhadarsa Meidiano Sase, 2019)	1. Terdapat persamaan dalam variabel terikat yaitu, keputusan pembelian. 2. Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu, metode penelitian kuantitatif. 3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif antara Bauran	1. Memiliki variabel bebas yang berbeda, penelitian ini menggunakan Bauran Pemasaran 7P sedangkan peneliti menggunakan physical evidence.

		Pemasaran 7P dengan Keputusan Pembelian.	
3.	Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang) (Muhyiddin Zainul Arifin, Ika Maya Rosdiyah, Nia Aprilia Bisari, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persamaan dalam variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. 2. Penelitian ini Menggunakan metode yang sama yaitu, metode penelitian kuantitatif. 3. Terdapat pengaruh positif antara Marketing Mix 7P dengan Keputusan Pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variabel bebas yang berbeda. Penelitian ini Menggunakan Marketing Mix 7P sedangkan peneliti menggunakan Physical Evidence.
4.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko at De'Lucent Paint. (Aliatuts Satdiah, Elira Siska, Natal Indra, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini memiliki variabel terikat yang sama yaitu, keputusan pembelian. 2. Penelitian ini Menggunakan metode yang sama yaitu, metode penelitian kuantitatif. 3. Dalam penelitian ini terdapat hasil yang positif antara harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini memiliki variabel bebas yang berbeda yaitu, harga dan kualitas produk sedangkan peneliti menggunakan Physical Evidence.
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini memiliki variabel terikat yang sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini memiliki variabel bebas

	(Studi Kasus Pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Painting Lampung) (Nandan Yulianti, 2023)	<p>yaitu, keputusan pembelian.</p> <p>2. Penelitian ini Menggunakan metode yang sama yaitu, metode penelitian kuantitatif.</p> <p>3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif antara Bauran Pemasaran 7P dengan Keputusan Pembelian.</p>	<p>yang berbeda yaitu, Bauran Pemasaran 7P sedangkan peneliti menggunakan Physical Evidence.</p>
--	--	--	--

Sumber: olahan peneliti, 2023

Ringkasan penelitian terdahulu:

- 1) Pengaruh Physical Evidence terhadap Volume Penjualan pada Kamanja Adventure Land.
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara yang disebarkan pada seluruh karyawan sebanyak 17 orang. Berdasarkan hasil penelitian, dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif pelaksanaan physical evidence terhadap volume penjualan pada Kamanja Adventure land terutama pada indikator an attention creating medium terhadap indikator pencapaian volume penjualan serta an effect creating medium terhadap tingkat permintaan konsumen.
- 2) Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Geyajan D.I Yogyakarta.
Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel 110 orang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini, terdapat 4 variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian yaitu produk, harga, proses dan bukti fisik sedangkan 3 lainnya tidak memiliki pengaruh.
- 3) Analisa Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian, Studi pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang.
Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 82 orang

dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa seluruh aspek marketing mis mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

- 4) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada toko De'Lucent paint.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil menggunakan teknik accidental sampling yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada saat pembeli berbelanja di toko. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh positif.

- 5) Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Painting Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan pada pelanggan sejumlah 96 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 variabel bauran pemasaran yaitu harga, promosi, tempat, proses dan physical evidence berpengaruh positif pada keputusan pembelian sedangkan 2 variabel lainnya tidak memiliki pengaruh.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu dasar pemikiran dari penelitian yang dilakukan dan didukung dengan teori-teori dan fakta-fakta relevan yang dikemukakan oleh para ahli. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang (Sugiyono, 2010)

Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang peneliti gunakan, yaitu physical evidence sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Pada era ini sudah mulai banyak bisnis yang bermunculan terutama dalam bisnis kuliner. Hal ini mendasari semakin ketatnya persaingan antar

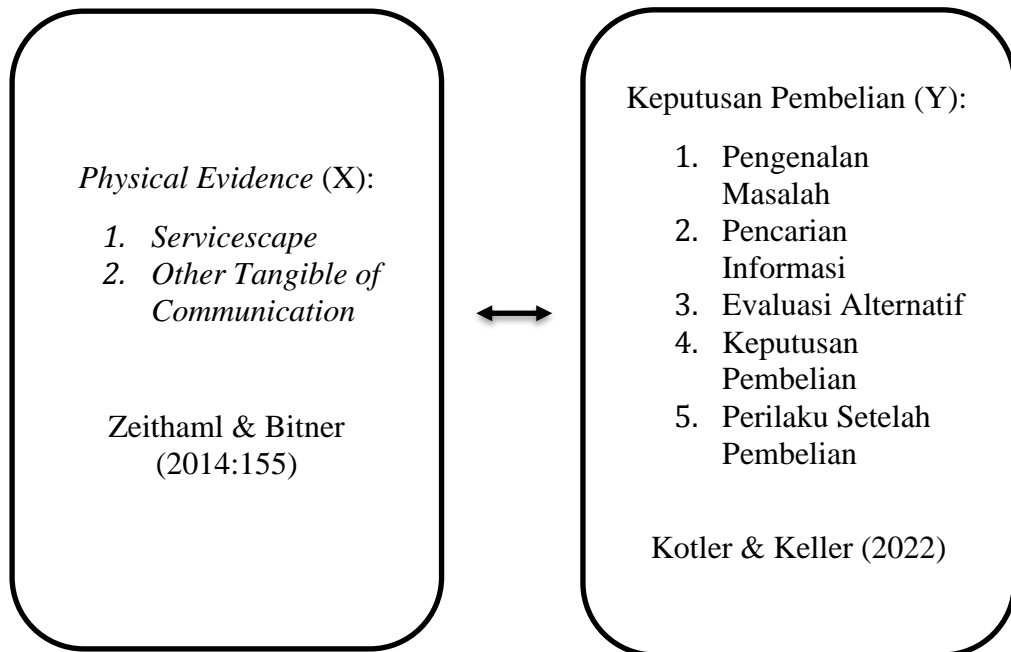
pemilik usaha satu dengan pemilik usaha lainnya sehingga pelaku usaha harus terus mampu mengembangkan usahanya agar tetap diminati sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam mengambil sebuah keputusan akan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan, dan *physical evidence* diduga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk.

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 sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2016).

Dengan keterkaitan variabel *physical evidence* dengan variabel keputusan pembelian, maka tersusun kerangka berpikir sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau praduga dari rumusan masalah penelitian karena belum terbukti dan hanya terkait dengan teori-teori yang relevan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sebelumnya sudah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian pada Lekohfe Café Bandung”.

Untuk memperjelas hipotesis yang telah dirumuskan, maka terdapat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi atau membuat suatu hal lainnya terjadi, daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda, dan sebagainya).
2. *Physical Evidence* atau Bukti Fisik merupakan segala sesuatu mengenai tempat usaha yang tersedia secara fisik yang merupakan bagian dari bauran pemasaran.
3. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan berupa proses yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk.
4. Lekohfe Café merupakan obyek bisnis berupa Coffee Shop yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai minuman kopi dan non kopi serta beberapa makanan pelengkap tambahan.

Berdasarkan pada teori sebelumnya, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. $H_0: r_s < 0$: *Physical Evidence* (X): Keputusan Pembelian (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada Lekohfe Café Bandung.
2. $H_1: r_s \geq 0$: *Physical Evidence* (X): Keputusan Pembelian (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada Lekohfe Café Bandung.
3. R_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara *Physical Evidence* (X): Keputusan Pembelian (Y).

4. Titik kritis digunakan untuk pengertian antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.