

## **BAB II**

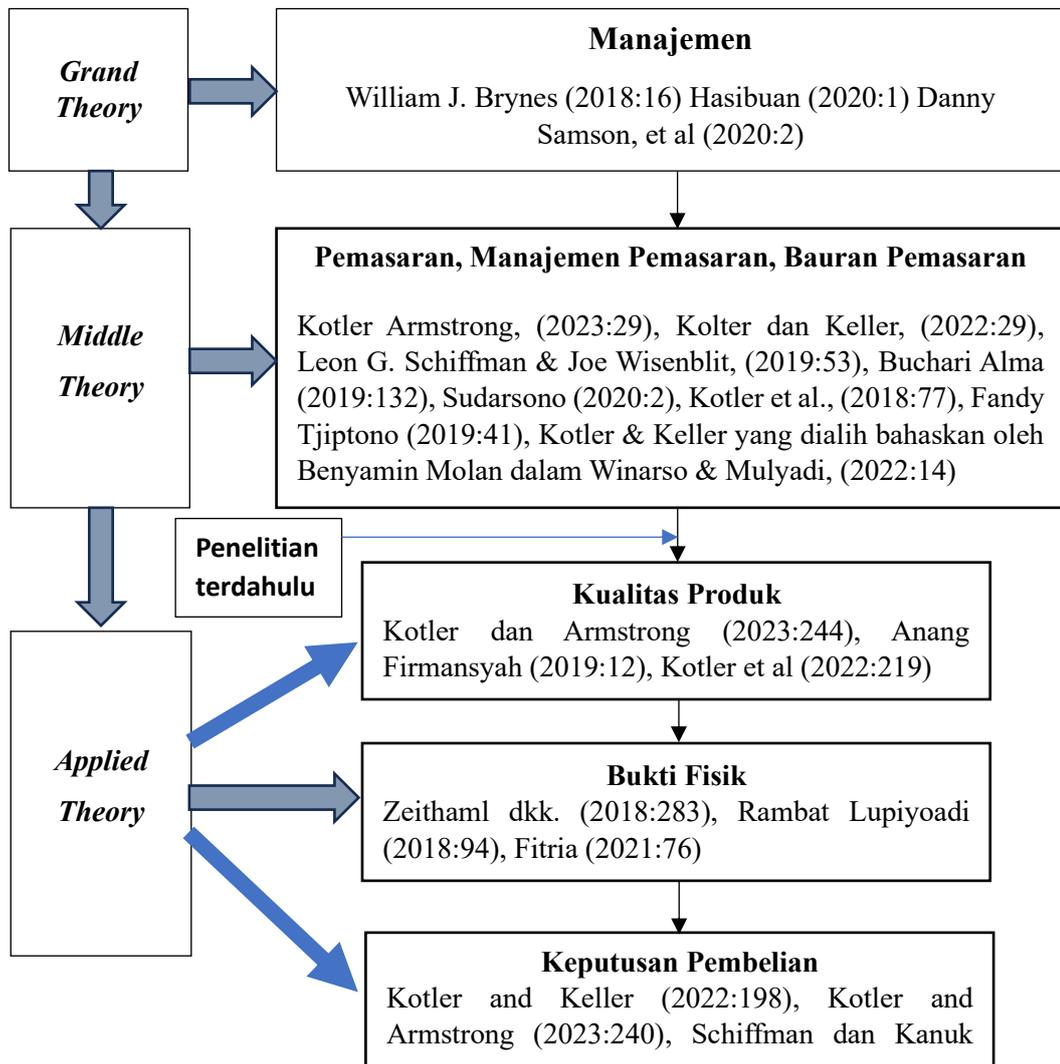
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan dan konsep yang menghubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Pengaruh kualitas produk dan bukti fisik Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**Gambar 2. 1**  
**Landasan Teori**

### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas, salah satunya dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dipandang sebagai bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama. Dikatakan sebagai seni karena manajemen

melibatkan kemampuan memimpin dengan berbagai keunikan dan karakteristik tersendiri pada masing-masing manajer.

Menurut William J. Brynes (2018:16) *“Management is much more than simply knowing what to do, we also need to know why we do what we do, we need theoretical foundations and fundamental principles that drive our action”*. Sedangkan menurut Hasibuan (2020:1) mendefinisikan bahwa manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Proses kegiatan yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), personalia (*staffing*), pengarahan (*actuating*), kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*). Danny Samson, et al (2020:2) menyatakan bahwa definisi manajemen sebagai berikut: *“Management is the achievement of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources”*.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka dapat diartikan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Secara umum fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Hasibuan (2020:15) menyatakan bahwa ada lima fungsi manajemen, sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses menentukan tujuan dan merumuskan Langkah-langkah atau tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan aktivitas yang meliputi proses mengelompokkan sumber daya yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya dan selanjutnya melakukan proses mengidentifikasi tugas yang sudah direncanakan serta memberikan wewenang serta tanggung jawab

3. Pengarahan

Fungsi pengarahan merupakan proses untuk menumbuhkan semangat kepada pegawai agar bekerja giat serta membimbing mereka melancarkan rencana dalam mencapai tujuan.

4. Pengendalian

Pengendalian dan pengawasan merupakan bagian akhir dari fungsi manajemen. Dimana fungsi yang dikendalikan adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan penendalian serta pengawasan itu sendiri. Fungsi pengendalian merupakan proses penentuan, penilaian dan pelaporan rencana atas pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Adapun perbedaan dari pengendalian dan pengawasan yaitu jika pengendalian memiliki wewenang untuk mengambil kebijakan jika terjadi kesalahan di suatu organisasi, sedangkan pengawasan hanya sekedar memberikan saran dan tindakan selanjutnya akan dialihkan kepada pengendali organisasi tersebut.

### 2.1.1.2 Unsur – Unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Hal tersebut selaras dengan dikemukakan oleh Hasibuan (2020:15) Sebagai berikut :

1. Manusia (*Man*)

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. Uang (*Money*)

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. Material (*Materials*)

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. Mesin (*Machine*)

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. Metode (*Methods*)

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

6. Pasar (*Market*)

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.

Berdasarkan definisi di halaman sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. Dengan adanya manajemen yang baik, tingkat efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan meningkat, sehingga seluruh proses operasional

dapat berjalan lebih optimal dan terarah. Hal ini juga memungkinkan organisasi untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pencapaian hasil yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pasar dan calon pembeli.

Pemasaran menurut Leon G. Schiffman & Joe Wisenblit, (2019:53) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for*

*customers, clients, partners, and society*". Artinya Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2022:29) "*Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*" artinya Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi manusia dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi.

Menurut Kotler Armstrong, (2023:29) "*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*". Artinya Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya,

Dari pernyataan -pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan sebuah bentuk keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat.

### 2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan, mencari peluang melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen, kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk mencapai dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2019:132) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2) menjelaskan bahwa 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

Menurut Kotler dan Armstrong (2023:34) menyatakan “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan

agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Dalam manajemen pemasaran tercapai cara melakukan inovasi-baru yang mampu menarik konsumen. Sehingga tujuan akhir manajemen pemasaran untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*).

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Konsumen sangat dipengaruhi oleh Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen agar membeli atau menggunakan produk barang dan jasa.

Menurut Kotler et al., (2018:77) mengemukakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:41) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hal tersebut selaras dengan hal dikemukakan oleh Buchari Alma (2019:205) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”

Kotler & Keller yang dialih bahaskan oleh Benyamin Molan dalam Winarso & Mulyadi, (2022:14) klasifikasi alat-alat pemasaran dibagi menjadi empat kelompok P (4P) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk dan membeli nilai produk itu sendiri.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Adanya harga dapat sangat berpengaruh dalam penjualan produk, karena jika harga tinggi maka kualitasnya harus tinggi.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6. Proses (*Proccess*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain dan dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju, sehingga mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya, manajemen pemasaran terbagi menjadi dua bidang utama, yaitu manajemen pemasaran pada bidang manufaktur dan manajemen pemasaran pada bidang jasa. Setiap bidang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri yang

mempengaruhi pendekatan pemasaran yang harus diambil. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kajian pada manajemen pemasaran jasa sebagai objek utama yang akan diteliti, mengingat peran pentingnya dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Kajian ini bertujuan untuk memahami bagaimana manajemen pemasaran jasa dapat dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sekaligus membantu perusahaan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

#### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

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

Kotler dan Keller (2018:93) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Sama halnya menurut Brunet et.al (2018:188), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: *“The set of processes that individuals*

*or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants.”*

Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai berikut “*Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.*”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen

#### **2.1.5.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:268), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

##### **1. Faktor budaya**

###### **a. Budaya**

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai

persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor budaya yang meliputi

nilai-nilai, kepercayaan, dan adat istiadat yang dianut oleh kelompok masyarakat tertentu; faktor sosial yang mencakup pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya; faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi individu; serta faktor psikologi yang melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang dimiliki oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian

### **2.1.6 Pengertian Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

M. Anang Firmansyah (2019:12) yang mendefinisikan “Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai keinginan pasar yang bersangkutan”. Teori ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Menurut Kotler et al (2022:219) mengemukakan bahwa: *“The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.”*

Kotler dan Armstrong (2023:244) mengemukakan bahwa: “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.7 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kunci persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat serta keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakan dengan pesaing lainnya sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan mendapatkan kepuasan ketika melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:105) yang menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya”. Sedangkan Shahrudin et al., (2021:44) Kualitas produk merupakan kekuatan utama yang menentukan sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan efektif dan efisien, serta sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2023:249), “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

#### **2.1.7.1 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Shahrudin et al., (2021:44) kualitas produk dalam produk *food and baverage* dapat dimasukkan kedalam empat dimensi, yaitu:

1. Kesegaran

Merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.

2. Tampilan

Merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

3. Rasa

Merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis

#### 4. Inovasi makanan

Merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:76) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan

waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

Menurut Firmansyah (2019: 15) kualitas produk memiliki tujuh dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas, sering dibidang merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

**Tabel 2. 1**  
**Dimensi Kualitas Produk Menurut Para Ahli**

Variabel	Dimensi Menurut Para Ahli	Dimensi yang Digunakan
Kualitas Produk	<b>Shaharudin et al., (2021:44)</b>	1. Kesegaran 2. Tampilan 3. Rasa 4. Inovasi makanan
	<b>Lupiyoadi dan Hamdani (2018:76)</b>	
	<b>Firmansyah (2019: 15)</b>	

Variabel	Dimensi Menurut Para Ahli	Dimensi yang Digunakan
	4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas	

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### 2.1.8 Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa. Dengan sifat yang dimiliki jasa yaitu intangible (tidak berwujud) maka lingkungan fisik yang menjadi bukti dari adanya proses pelayanan jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen.

Menurut Zeithaml dkk. (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”*. Sejalan dengan pendapat menurut Rambat Lupiyoadi (2018:94), bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan kosumen. Begitu pula menurut Fitria (2021:76), 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.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran jasa yang berupa lingkungan fisik atau tempat dimana jasa diciptakan yang langsung berinteraksi dengan konsumen atau pasar sasaran.

### 2.1.8.1 Mengelola Bukti Fisik

Menurut Buchari (2021:283), *Managing Physical Evidence* berarti mengelola peralatan yang menghasilkan jasa. Sifat jasa yang tidak berwujud (*intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau peralatan. Hal tersebut mendorong konsumen untuk memperhatikan benda berwujud yang menghasilkan jasa. Para konsumen akan melihat kondisi bukti fisik dari perusahaan jasa tersebut seperti apakah ruangnya bersih dan nyaman. Tugas utama adalah mengelola benda berwujud agar menghasilkan jasa yang memuaskan. Banyak cara dapat ditempuh oleh pengusaha jasa. Berikut ini cara mengelola bukti fisik diantaranya:

1. Mendesain fisik

Lingkungan fisik di mana jasa dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan dalam mempengaruhi 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 dari para pelayan yang memberi jasa, bagaimana keramahan mereka 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.

#### **2.1.8.2 Dimensi Bukti Fisik**

Bukti Fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

Bukti fisik memiliki beberapa dimensi, menurut Zeithaml dkk. (2018:283), dimensi bukti fisik terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *facility exterior*, *facility interior* dan *other tangibles* yang akan diuraikan pada halaman selanjutnya.

1. Eksterior Fasilitas (*Facility Exterior*)

Contoh bukti fisik dari eksterior fasilitas seperti desain eksterior, papan nama, parkir, lanskap, dan lingkungan sekitar.

2. Interior Fasilitas (*Facility Interior*)

Contoh bukti fisik dari interior fasilitas seperti desain interior, peralatan, papan nama, tata letak, kualitas/suhu udara, dan suara/musik/aroma/pencahayaan.

3. Benda Lain (*Other Tangibles*)

Contoh bukti fisik dari benda-benda lain seperti kartu nama, alat tulis, surat tagihan, laporan, pakaian karyawan, seragam, brosur, halaman web, dan layanan virtual dan transaksi pembelian.

**Tabel 2. 2**  
**Dimensi Bukti Fisik Menurut Para Ahli**

Variabel	Dimensi Menurut Para Ahli	Dimensi yang Digunakan
Bukti Fisik	<b>Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:283)</b> 1. <i>Facility Exterior</i> 2. <i>Facility Interior</i> 3. <i>Other Tangible</i>	1. <i>Facility Exterior</i> 2. <i>Facility Interior</i> 3. <i>Other Tangible</i>
	<b>Tjiptono (2020:187)</b> 1. Fasilitas fisik 2. Pegawai 3. Sarana Komunikasi	
	<b>Sucipto (2018:70)</b> 1. Lingkungan Eksterior 2. Lingkungan Interior	

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### 2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan harus membuat suatu strategi untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Schiffman dan Kanuk (2019:82) mengemukakan bahwa: “*Consumer purchasing decisions are influenced by how the purchasing decision making process is carried out*”.

Keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2022:198) yang menyatakan bahwa “*In purchasing decisions at the evaluation stage, consumers form preferences among the brands in their choice and can also form intentions to purchase the most preferred brand*”.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2023:240) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut *“Consumer purchasing decisions are decision to purchase the most preferred brand, but two factors can arise between purchase intention and purchase decision”*.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu pilihan dari beberapa alternatif yang sesuai. Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk atau jasa yang terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **2.1.9.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, menurut Kotler and Keller (2022:198) meliputi 6 sub keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

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

### 3. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen 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.

### 4. Waktu Pembelian

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

### 5. Jumlah Pembelian

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

### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Tjiptono (2020:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian

yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

1. 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. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merek

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

3. 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. 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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Kotler dan Armstrong (2023:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan 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.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### 5. Jumlah pembelian

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

#### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**Tabel 2. 3**  
**Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli**

Variabel	Dimensi Menurut Para Ahli	Dimensi yang Digunakan
Keputusan Pembelian	<b>Kotler and Keller (2022:198)</b> 1. <i>Product selection</i> 2. <i>Brand selection</i> 3. <i>Selection of a dealer</i> 4. <i>Purchase time</i> 5. <i>Purchase amount</i> 6. <i>Payment method</i>	1. <i>Product selection</i> 2. <i>Brand selection</i> 3. <i>Selection of a dealer</i> 4. <i>Purchase time</i> 5. <i>Purchase amount</i> 6. <i>Payment method</i>
	<b>Tjiptono (2020:184)</b> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	
	<b>Kotler dan Armstrong (2023:188):</b>	

Variabel	Dimensi Menurut Para Ahli	Dimensi yang Digunakan
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product selection</i></li> <li>2. <i>Brand choice</i></li> <li>3. <i>Choice of dealer</i></li> <li>4. <i>Time of purchase</i></li> <li>5. <i>Purchase amount</i></li> <li>6. <i>Payment method</i></li> </ol>	

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi atau dasar acuan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Bahan perbandingan yang digunakan adalah judul yang memiliki variabel Kualitas produk dan bukti fisik terhadap Keputusan pembelian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi bahan perbandingan pada penelitian ini:

**Tabel 2. 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rafie Zaidan Prayuda (2024)  <i>The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions On Wheels Café Dago Bandung</i>  <i>Journal of Industrial Engineering &amp; Management Research</i> , Vol 5 No (2), 15-20.  DOI: <a href="https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i5">https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i5</a>	<i>The results of the study state that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel kualitas produk sebagai variabel independent</li> <li>2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tidak meneliti variabel persepsi harga dan citra merek</li> </ol>

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Rayyan Aqila Praditya (2024)</p> <p><i>The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth on Lot 9 Cibubur</i></p> <p><i>Journal of Industrial Engineering &amp; Management Research</i>, Vol 5 No (2), 20-24. DOI: <a href="https://doi.org/10.7777/jie.mar.v5i2.517">https://doi.org/10.7777/jie.mar.v5i2.517</a></p>	<p><i>The results of the research show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions</i></p>	<p>1) Variabel kualitas produk sebagai variabel independent</p> <p>2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1) Tidak meneliti variabel kualitas pelayanan, Lokasi, inovasi produk</p>
3	<p>Nur Ainun Jariyah, Herlinda Maya Kumala Sari, Rita Ambarwati Sukmono (2024)</p> <p>Pengaruh <i>People</i>, Persepsi Harga Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory cabang Ahmad Yani Lampung</p> <p><i>Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)</i>, Vol 7 No (2), 3514-3530. DOI: <a href="https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8251">https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8251</a></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1) Variabel bukti fisik sebagai variabel independent</p> <p>2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1) Tidak meneliti variabel orang dan persepsi harga</p>
4	<p>Abigail alicia Hermanus, Silvy L. Mandey dan Reitty L. Samadi (2024)</p> <p>Pengaruh <i>People</i>, <i>Process</i>, dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Cecemuwe Café and Space Senayan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>physical evidence</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap</p>	<p>1) Variabel bukti fisik sebagai variabel independent</p> <p>2) Variabel Keputusan pembelian sebagai</p>	<p>1) Tidak meneliti variabel orang dan proses</p>

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 12 No (01), 329-339.  DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53675">https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53675</a>	keputusan pembelian	variabel dependent	
5	Andhika Wahyu Pratama dan Budhi Satrio (2023)  Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Tempat, Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian di Ewoel Cafe  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol 12 No (11). DOI: <a href="https://doi.org/10.21111/jirm.v6i3.5612">https://doi.org/10.21111/jirm.v6i3.5612</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	1) Variabel kualitas produk dan bukti fisik sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1) Tidak meneliti variabel harga, promosi, dan tempat
6	Popo Suryana dan Dika Aryanto Nurhudawan (2023)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>First Crack Coffe</i>  TRIKONOMIKA, Vol 18 No (1), 30–34.  DOI: <a href="https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i1.1255">https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i1.1255</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1) Variabel kualitas produk sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1) Tidak meneliti variabel harga
7	Anissah Balqis Anggraini, Saino (2022)  Pengaruh Harga, <i>Physical Evidence</i> , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan	1) Variabel bukti fisik sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai	1) Tidak meneliti variabel harga dan lokasi

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol 10 No (1), 1591-1599.  DOI: <a href="https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599">https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599</a>	terhadap keputusan pembelian	variabel dependent	
8	Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama dan Rita Indah Mustikowati (2022)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian  JISOS: Jurnal Ilmu Sosial, Vol 1 No (2), 85-104. DOI: <a href="https://doi.org/10.37481/jis.sos.v4i1.681">https://doi.org/10.37481/jis.sos.v4i1.681</a>	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1) Variabel kualitas produk sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1) Tidak meneliti variabel kualitas pelayanan
9	Resna Napitu, Eva Sriwiyanti, Risma Nurhaini Munthe (2022)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Manora Dessert Jakarta  Jurnal Ekonomi Integra, Vol 12 No (2), 154-165.  DOI: <a href="https://doi.org/10.51195/iga.v12i2.203">https://doi.org/10.51195/iga.v12i2.203</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1) Variabel kualitas produk sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1) Tidak meneliti variabel kualitas pelayanan
10	Undang juju dan Irvan Arif Muchliyanto (2022)  Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Third Space</i> Bandung	Hasil penelitian ini menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap keputusan pembelian	1) Variabel bukti fisik sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai	1) Tidak meneliti variabel Lokasi dan harga

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol 7 No (2), 219-234. DOI: <a href="https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.1023">https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.1023</a>		variabel dependent	
11	Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, Baruna (2022)  Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk ( <i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)  Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol 3 No (4), 399-410.  DOI: <a href="https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957">https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957</a>	Hasil artikel <i>literature review</i> ini adalah Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	1) Variabel kualitas produk sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1) Tidak meneliti variabel harga dan promosi
12	Satria Mulia Chaerudin, Afriapoll Syafarudin (2021)  <i>The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction</i>  <i>Illomata International Journal of Tax and Accounting</i> , Vol 2 No (1), 61-70.  <a href="https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202">https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202</a>	<i>Based on the overall exposure of statistical calculations on structural model analysis and testing that partially product quality is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions</i>	1) Variabel kualitas produk sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1) Tidak meneliti variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen
13	Suryana Hendrawan (2021)  Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>physical evidence</i> secara parsial berpengaruh positif	1) Variabel bukti fisik sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan	1) Objek penelitian

No	Nama, Tahun, Judul & Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, Vol 11 No (1), 111-126.  <a href="https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3593">https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3593</a>	signifikan terhadap keputusan pembelian	pembelian sebagai variabel dependent	
14	Rissa Mustika Sari, Prihartono (2021)  Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), Vol 5 No (3), 1171-1184.  DOI: <a href="https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573">https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian	1) Variabel kualitas produk sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1) Tidak meneliti variabel harga
15	Silvia Sari Sitompul Mimi Juwita (2020)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian pada La Boheme Kuningan  <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , Vol 1 No (2), 178-187.  DOI: <a href="https://doi.org/10.37385/msej.v1i2.75">https://doi.org/10.37385/msej.v1i2.75</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	1) Variabel kualitas produk dan bukti fisik sebagai variabel independent 2) Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1) Tidak meneliti variabel harga, promosi, orang dan proses

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu

menggunakan variabel kualitas produk dan bukti fisik sebagai variabel bebas.

Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari beberapa aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
2. Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antara variabel penelitian. Sugiyono (2022:338) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung yang berhubungan dengan variabel kualitas produk dan bukti fisik terhadap 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.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Porduk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten,

Perusahaan harus menciptakan kualitas terhadap produknya untuk mendapatkan konsumen yang memiliki Keputusan untuk membeli. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan adalah sebuah strategi untuk menarik konsumen. Menetapkan kualitas produk yang baik merupakan salah satu cara dalam memenangkan persaingan di pasar, perusahaan harus terus berinovasi dan kreatif agar bisa membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Buchari Alma (2020:96) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi produk sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Produk berkualitas tinggi sering kali dianggap lebih bernilai dalam jangka panjang, meskipun harganya mungkin lebih tinggi dibandingkan produk dengan kualitas yang lebih rendah. Konsumen cenderung melihat produk dengan kualitas yang baik sebagai investasi yang lebih bermanfaat, yang dapat mengarah pada keputusan untuk membeli meskipun ada pilihan yang lebih murah. Selain itu, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pasca-pembelian dan kemungkinan terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Hal ini didukung dengan pernyataan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Rafie Zaidan Prayuda (2024), Rayyan Aqila Praditya (2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Produk yang memiliki kualitas tinggi memberikan konsumen kebebasan dan kepercayaan diri dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka gunakan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa lebih puas dan percaya bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kualitas yang unggul ini membuat konsumen bersedia membayar sejumlah uang yang lebih tinggi untuk memperoleh produk barang atau jasa tersebut, karena mereka yakin akan mendapatkan manfaat yang lebih besar.

### **2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian**

Bukti fisik mencakup berbagai elemen nyata yang dapat dirasakan dan dinilai oleh konsumen, termasuk kualitas produk yang tercermin dari bahan dan pengerjaan, desain produk yang dapat mempengaruhi daya tarik visual serta fungsi, kemasan yang tidak hanya berperan dalam melindungi produk tetapi juga dalam menyampaikan informasi serta menarik perhatian konsumen, serta lingkungan tempat produk tersebut dijual, yang meliputi tata letak toko, kebersihan, dan suasana keseluruhan yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:185) berpendapat bahwa atau bukti fisik dimana fasilitas tersebut dimaknai dengan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai Produk yang diberikan oleh perusahaan Keputusan Pembelian. Bukti fisik memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan elemen-elemen nyata yang dapat dirasakan dan dievaluasi. Desain produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anissah Balqis Anggraini, Saino (2022) dan Undang juju dan Irvan Arif Muchliyanto (2022) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Bukti fisik merupakan suatu hal yang tidak bisa ditinggalkan sehingga perusahaan perlu menyediakan bukti fisik yang baik dan memadai karena dengan begitu maka akan menciptakan tingkat pembelian yang tinggi dari para konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Bukti Fisik terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Kualitas produk dan bukti fisik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, performa, dan keandalan, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat jangka panjang dari produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sering kali dianggap memberikan nilai yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Di sisi lain, bukti fisik melibatkan elemen-elemen nyata seperti desain produk, kemasan, dan lingkungan penjualan. Desain yang menarik dan kemasan yang informatif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan kesan positif pada konsumen, sedangkan lingkungan tempat produk dijual termasuk kebersihan dan tata letak toko dapat mempengaruhi pengalaman belanja dan keputusan pembelian. Kombinasi dari kualitas produk dan bukti fisik

yang baik membantu konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta dapat memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2020:96) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh produk dan bukti fisik sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, mereka cenderung memperhatikan aspek kualitas produk dan bukti fisik yang dapat mereka evaluasi, seperti desain, kemasan, dan fitur produk tersebut. Hal ini membantu konsumen dalam membentuk persepsi dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses evaluasi ini mempengaruhi respons yang muncul dari konsumen, yang pada akhirnya menentukan produk mana yang akan mereka beli. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana produk dan bukti fisik mempengaruhi keputusan pembelian adalah kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mampu menarik minat konsumen.

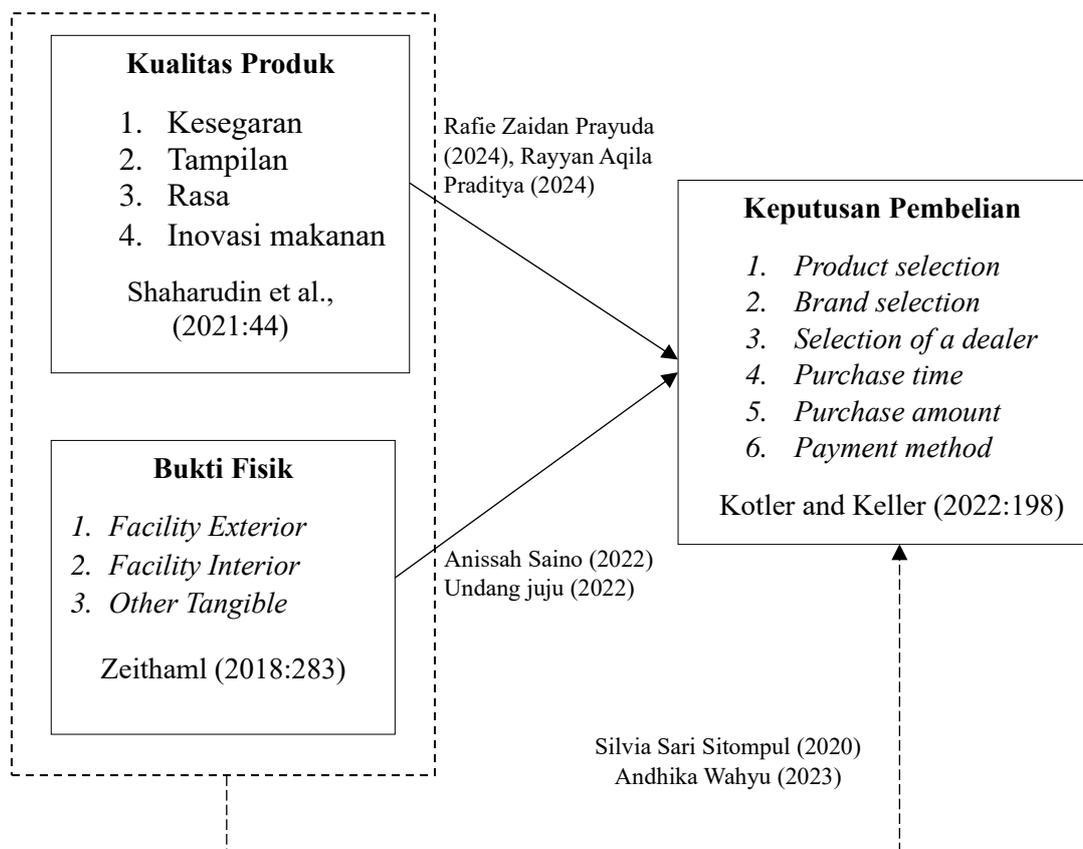
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul, Mimi Juwita (2020) dan Andhika Wahyu Pratama dan Budhi Satrio (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan bukti fisik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk dan bukti fisik dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang mencakup daya tahan, performa, dan keandalan, serta bukti fisik yang meliputi desain, kemasan, dan lingkungan penjualan, secara bersama-sama

berkontribusi dalam membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk yang akhirnya menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

### 2.3. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaigus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel pada halaman selanjutnya seperti berikut:



**Gambar 2. 2**

**Paradigma Penelitian**

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan bukti fisik terhadap Keputusan pembelian

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap Keputusan pembelian