

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *AIR CONDITIONER* PADA CV REDY  
TEKNIK LAMPUNG**

**Skripsi**

**Oleh :**

**OCTA DWI DIYA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

## ABSTRAK

### PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *AIR CONDITIONER* PADA CV REDY TEKNIK LAMPUNG

Oleh

OCTA DWI DIYA

Dunia bisnis mengalami persaingan perdagangan yang sangat ketat yang menjadikan para pebisnis harus melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks manajemen pemasaran, penting untuk memahami bahwa strategi yang efektif tidak hanya melibatkan pengelolaan sumber daya dan aktivitas perusahaan, tetapi juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Perusahaan CV Redy Teknik di Bandar Lampung dituntut meningkatkan faktor *physical evidence* dan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat terjadi peningkatan pada keputusan pembeliannya. Untuk itu pada penelitian ini mengangkat masalah apakah variabel *physical evidence* dan pelayanan memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian oleh CV Redy Teknik di Bandar Lampung. Hipotesis pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Physical Evidence* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Air Conditioner* pada CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan sampel 100 pelanggan. Hasil pembahasan dengan model analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *air conditioner* pada CV Redy Teknik di Bandar Lampung diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar 0,000, dengan kata lain nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian yaitu sebesar 5%. Secara parsial pengujian dilakukan dengan uji t, dengan nilai masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian CV Redy Teknik di Bandar Lampung. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dapat dikatakan teruji.

**Kata Kunci :** *Physical Evidence*, Pelayanan, Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PHYSICAL EVIDENCE AND SERVICE ON BUYING DECISION OF AIR CONDITIONER IN CV REDY TEKNIK LAMPUNG**

**By**

**OCTA DWI DIYA**

The business world is experiencing very tight trade competition which makes business people have to carry out the right marketing strategy. In the context of marketing management, it is important to understand that an effective strategy not only involves managing company resources and activities, but also requires a deep understanding of consumer behavior. CV Redy Teknik in Bandar Lampung is required to increase physical evidence factors and provide good service so that there can be an increase in purchasing decisions. For this reason, this study raises the problem of whether physical evidence and service variables have the same influence on purchasing decisions by CV Redy Teknik in Bandar Lampung. The hypothesis in this study is that there is a positive and significant influence between Physical Evidence and Service on Air Conditioner Purchasing Decisions at CV Redy Teknik in Bandar Lampung.

The data collection method used was a questionnaire with a sample of 100 customers. The results of the discussion with the multiple regression analysis model obtained the results that there was a significant influence. This is evidenced by the results of the F test to determine the influence of independent variables together on the decision to purchase air conditioners at CV Redy Teknik in Bandar Lampung, the calculated significance value was obtained at 0.000, in other words, the value is smaller than the research alpha value of 5%. Partially, testing was carried out using the t test, with the value of each independent variable influencing the dependent variable of the purchasing decision of CV Redy Teknik in Bandar Lampung. Thus, the formulated hypothesis can be said to be tested.

**Kata Kunci : Physical Evidence, Service, Marketing, Consumer Behavior,  
Purchasing Decisions**

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *AIR CONDITIONER* PADA CV REDY  
TEKNIK LAMPUNG**

**Oleh**

**Octa Dwi Diya**

**(Skripsi)**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



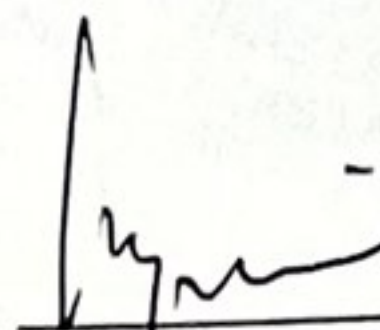
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

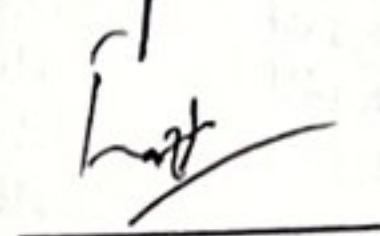
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Januari 2025



Judul Skripsi : **PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *AIR CONDITIONER* PADA CV REDY TEKNIK LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Octa Dwi Diya**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2151011024

Jurusan : S1 Manajemen

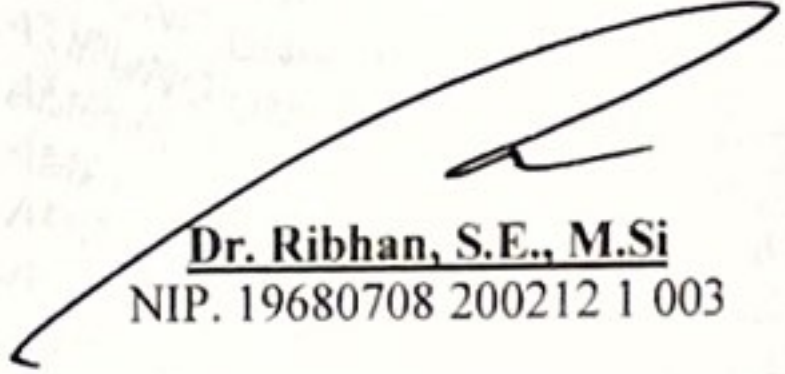
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. **Komisi Pembimbing**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP. 196001051986031005

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

  
**Dr. Ribhan, S.E., M.Si**  
NIP. 19680708 200212 1 003



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Physical Evidence* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Air Conditioner* pada CV Redy Teknik Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak Intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 14 Februari 2025

Peneliti



Octa Dwi Diya

NPM. 2151011024

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Tanjung Karang pada tanggal 13 Oktober 2002 sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Redi Bustian dan Ibu Restiniyanti.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan di: SD Muhammadiyah 1 Bandar Lampung Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2014, SMPN 22 Bandar Lampung Tahun 2014 sampai dengan 2017 , SMA AL-AZHAR 3 Bandar Lampung Tahun 2017 sampai dengan Tahun 2020, Tahun 2020 peneliti menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen, Universitas Lampung.

Peneliti melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukabaru, Kecamatan Penengahan, Lampung Selatan selama 40 hari pada Tahun 2024.



## **MOTTO**

*“Hasbunallah wani’mal wakil”*

Artinya : Cukup bagi kami Allah sebagai penolong dan Dia adalah sebaik- baik  
pelindung

**-QS. Ali Imran (3 : 173)**

*“Fa inna ma'al-'usri yusra Inna ma'al-'usri yusra”*

Artinya : Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

**-QS. Al Insyirah (94 : 5-6)**

Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak  
ada artinya.

**-Ik**

*”Long Story Short, I Survived”*

**-Taylor Swift**

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillahirobil'amin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu  
Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia- Nya, kupersembahkan Skripsi ini  
dengan segala kerendahan hati kepada:

**Kedua orang tuaku tercinta,  
Bapak Redi Bustian dan Ibu Restiniyanti**

Yang telah merawat, mendidik, membimbing, mendoakan, mendukung serta  
melimpahkan kasih sayang kepadaku sedari kecil hingga saat ini. Terima kasih  
atas doa, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan kepadaku untuk terus  
berjuang menggapai cita-cita.

**Kakakku,  
Dery Ardian**

Yang selalu memberikan dukungan, bantuan, doa serta semangat untuk terus  
berjuang dan tidak menyerah. Terimakasih telah menjadi kakak yang luar biasa  
untuk adikmu ini.

**Serta  
Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

## SANWANCANA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya peneliti mampu menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Physical Evidence* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner pada CV Redy Teknik Lampung**”.

Selama melaksanakan penyusunan proposal penelitian ini, banyak hambatan yang peneliti pelajari. Selama proses pengerjaan juga peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga peneliti mampu mengatasi berbagai kendala yang dialami dengan baik. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan kesediaan waktu, kritik, saran, pengalaman dan tenaga untuk memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi, semangat dan dorongan kepada penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, waktu, saran dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik, waktu, saran dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.



7. Bapak Dr. Angga Febrian, S.AN., M.M., selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik, waktu, saran dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas IV yang telah memberikan kritik, waktu, saran dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang sangat berharga dan memberikan arahan mengenai ilmu teori dan praktik bagi peneliti.
10. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Para Pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama peneliti menempuh Pendidikan S1 di Kampus.
11. Seluruh keluarga besar, terutama kedua orang tuaku serta kakak ku. Terimakasih karena selalu mendoakanku, menjagaku, melindungiku dan selalu memberikan dukungan yang tiada hentinya.
12. Partner penulis, terimakasih sudah memberikan semangat, hiburan dan support kepada penulis serta sabar mendengarkan keluh kesah penulis selama masa kuliah maupun pada proses penyelesaian skripsi ini.
13. Sahabatku Cut Marifah Nanda. Terimakasih telah menemani penulis sejak SD. Terimakasih atas semangat, hiburan dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi, serta selalu ada untuk menjadi tempat berbagi suka duka dan keluh kesah selama ini.
14. Sahabatku Ajeng, Dio, dan Adit. Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan selama menjalani perkuliahan yang telah banyak membantu dan juga mendengarkan keluh kesah penulis. Terimakasih atas kebersamaan, hiburan, doa serta support untuk satu sama lain agar dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengalaman dan kebersamaan yang telah dilalui Bersama dalam masa perkuliahan ini.
16. Kepada CV Redy Teknik Lampung, terimakasih telah mengizinkan saya melakukan penelitian. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Sehingga peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 13 Januari 2025

**Peneliti,**

**Octa Dwi Diya**

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Empiris .....	9
1.4.3 Manfaat Praktis.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran .....	10
2.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.3 <i>Physical Evidence</i> ( Bukti Fisik ) .....	13
2.3.1 Pengertian Bukti Fisik .....	13
2.3.2 Indikator <i>Physical Evidence</i> ( Bukti Fisik) .....	14
2.3.3 Faktor <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	16
2.4 Pelayanan .....	16
2.4.1 Pengertian Pelayanan .....	16
2.4.2 Indikator dan Aspek Pelayanan .....	17
2.4.3 Kriteria Pelayanan .....	19
2.5 Keputusan Pembelian .....	19
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	20
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	22
2.6.1 Penelitian Terdahulu .....	22
2.6.2 Kerangka Pemikiran .....	24
2.7 Hipotesis .....	29
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Desain Penelitian .....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	31



3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi .....	32
3.4.2	Sampel .....	32
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5.1	Variabel Penelitian.....	33
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6.	Uji Instrumen .....	37
3.6.1	Uji Validitas .....	37
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.7	Teknik Analisis Data .....	38
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3.8	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	39
3.8.1	Uji Hipotesis Parsial (uji t).....	39
3.8.2	Uji Hipotesis Simultan (uji F) .....	40
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1.	Pengujian Validitas dan Reabilitas Alat Ukur.....	41
4.2.	Tabulasi Silang Identitas Pelanggan .....	44
4.2.1.	Tabulasi Jenis Kelamin dan Pekerjaan .....	45
4.2.2.	Tabulasi Jenis Pekerjaan dan Usia.....	45
4.3.	Analisis Statistik Regresi Berganda.....	47
4.3.1.	Pengujian Hipotesis Statistik Peubah secara bersama-sama (Uji F).....	48
4.3.2.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	49
4.4.	Implikasi Hasil Perhitungan.....	51
4.4.1.	<i>Physical Evidence</i> .....	51
4.4.1.	Pelayanan.....	52
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>55</b>
5.1.	Kesimpulan .....	55
5.2.	Saran .....	55
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Tingkat Penjualan AC di CV Redy Teknik Bandar Lampung Periode Januari – Desember 2023 .....	7
Tabel 2. 1 Indikator <i>Physical Evidence</i> .....	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Interpretasi skala likert .....	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kaiser-Meyer-Olkin dan Measure of Sampling Adequency.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Nilai <i>Anti Image Correlation</i> .....	42
Tabel 4.3 Validitas Nilai <i>Communalities Physical Evidence</i> dan Pelayanan.....	43
Tabel 4.4 Validitas Nilai <i>Communalities</i> Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.5 Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach</i> .....	44
Tabel 4.6 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Pekerjaan Pelanggan.....	45
Tabel 4.7 Tabulasi Silang antara Jenis Pekerjaan dan Usia.....	45
Tabel 4. 8 Rata-rata Hasil Tabulasi Kuesioner Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	46
Tabel 4. 9 Rata-rata Hasil Tabulasi Kuesioner Variabel Pelayanan.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Statistik Regresi Berganda.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial Keputusan Pembelian Para Pelanggan CV Redy Teknik di Bandar Lampung.....	50

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.2 Suhu Udara Rata-Rata di Indonesia 2023 .....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	25



## I. PENDAHULUAN

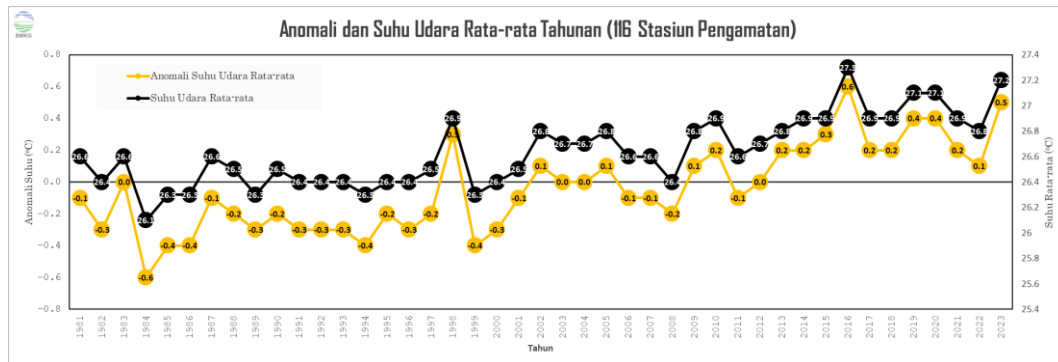
### 1.1 Latar Belakang

Pemanasan global berperan besar dalam meningkatkan frekuensi dan intensitas cuaca ekstrem di seluruh dunia. Dengan suhu bumi yang terus naik, masyarakat menyaksikan lebih banyak peristiwa cuaca ekstrem seperti badai, banjir, kekeringan, dan gelombang panas yang semakin merusak. Cuaca ekstrim ialah informasi cuaca dan iklim yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya fenomena alam yang tidak lazim terjadi atau biasa (Caraka *et al*, 2015). Peristiwa cuaca ekstrem ialah fenomena yang menyimpang secara signifikan dari pola cuaca normal dan kondisi cuaca lokal (Weilnhammer, 2021), yang menyebabkan perubahan suhu, curah hujan, angin, atau parameter cuaca lainnya secara tiba-tiba dan intens. Peristiwa cuaca ekstrem yang lebih sering, berkepanjangan, dan intens telah terjadi di beberapa tahun terakhir, seperti gelombang panas (HW), kejadian kekeringan ekstrem, curah hujan ekstrem, banjir, dan lainnya yang terkait dengan perubahan iklim global (Dai *et al*, 2023).

Kerugian akibat cuaca ekstrim dapat mencakup kedua jenis; kerugian moneter (kerusakan bangunan dan properti lain yang dapat diperbaiki atau diganti), dan dampak non-moneter seperti hilangnya nyawa, dampak kesehatan, dan kerusakan yang tidak dapat dipulihkan seperti erosi pantai, dampak ekosistem dan dampak sosial (Calliari *et al*, 2019). Dilansir dari Kompas.com, BMKG menyampaikan musim kemarau 2023 lebih kering dibanding tahun sebelumnya, yakni periode tahun 2020-2022. Kondisi kemarau yang diperkirakan lebih kering dibanding tiga tahun terakhir bisa memicu kebakaran hutan dan lahan (karhutla) semakin mudah terjadi.

Sejak Desember 2022, api menghanguskan ribuan hektare hutan dan lahan di Taman Nasional Way Kambas, Lampung; empat kabupaten di Riau; lahan gambut

di Pangkalan Bun, Kalimantan Selatan, dan Kepulauan Natuna, Kepulauan Riau, hingga Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai di Sulawesi Tenggara. Dalam beberapa tahun belakangan laju pemanasan global kian meningkat hingga mendekati ambang batas normal. Di Indonesia suhu udara juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini didukung oleh data berikut :



**Gambar 1.1 Suhu Udara Rata-Rata di Indonesia 2023**

Sumber Data: BMKG Indonesia

Berdasarkan data diatas, terdapat 116 stasiun dalam pengamatan BMKG dengan suhu rata-rata periode 1991-2020 di Indonesia sebesar  $26.7^{\circ}\text{C}$  dan suhu udara rata-rata tahun 2023 sebesar  $27.2^{\circ}\text{C}$ , sehingga anomali suhu udara rata-rata tahun 2023 sebesar  $0.5^{\circ}\text{C}$ . Menurut data statistik diatas, peringkat pertama suhu tertinggi di Indonesia terjadi pada tahun 2016 mencapai  $27,3^{\circ}\text{C}$  dengan besar anomali  $0,6^{\circ}\text{C}$ . Selanjutnya, peringkat kedua suhu tertinggi di Indonesia terjadi pada tahun 2023 sebesar  $27,2^{\circ}\text{C}$  dengan besar anomali  $0,5^{\circ}\text{C}$ . Maka adanya perbedaan (selisih) antara suhu udara rata-rata tahun 2023 terhadap tahun 2022 menunjukkan sebagian besar stasiun pengamatan BMKG bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa suhu udara rata-rata tahun 2023 relatif lebih panas dibandingkan tahun 2022. Dikutip dari [BMKG.go.id](http://BMKG.go.id), suhu terpanas dan tertinggi di Indonesia pada tahun 2023 berada pada daerah Sulawesi tepatnya pada bagian Selatan yaitu sebesar  $27,7^{\circ}\text{C}$  dengan besar anomali  $0,9^{\circ}\text{C}$ .

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016:27) merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai pada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran berjalan secara efisien hanya pada konsep protokol yang bekerja secara berurutan

seperti pengaruh manajemen risiko dan perencanaan pemulihan bencana harus dituliskan sebelum masuk fase pemasaran strategi yang efektif dan inovatif dalam domain struktur manajemen (Soni, 2020). Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu organisasi yang berfokus pada pengelolaan sumber daya dan aktivitas perusahaan pemasaran melalui proses menciptakan dan merencanakan pengembangan produk baru, mengiklankan dan mempromosikan produk dan menyebarkannya, kesadaran tentang produk dengan mengiklankan produk, dan kemudian menjual produk di pasar.

Dalam konteks manajemen pemasaran, penting untuk memahami bahwa strategi yang efektif tidak hanya melibatkan pengelolaan sumber daya dan aktivitas perusahaan, tetapi juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, analisis perilaku konsumen memberikan wawasan yang krusial bagi pemasar untuk merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat. Perilaku konsumen dinilai sebagai jembatan yang menghubungkan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dengan keberhasilan manajemen pemasaran itu sendiri. Perilaku Konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016:166) merupakan studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih serta menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Maka fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen ialah berupa proses yang berkesinambungan, dimulai dari saat konsumen belum melakukan transaksi, saat melakukan transaksi, dan setelah transaksi terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016:401)

Dunia bisnis elektronik terutama AC persaingan perdagangan menjadi sangat ketat yang menjadikan para pebisnis harus melakukan strategi pemasaran yang tepat. Setiap perusahaan yang dibangun oleh badan usaha atau perorangan pada umumnya sama yaitu untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya dengan cara



meningkatkan pembelian pada perusahaan, maka diperlukan berbagai macam kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan promosi bagi produk yang di hasilkan, dengan adanya kegiatan promosi penjualan di setiap perusahaan secara tidak langsung akan membantu bertambahnya pembelian pada produk di setiap perusahaan (Dalimunthe *et al.*, 2023).

Ketika konsumen telah merencanakan untuk membeli barang yang diinginkan dan perusahaan memberitahukan kepada pelanggan tentang barang yang sudah banyak terjual. Konsumen pada umumnya, cenderung akan memilih AC yang menawarkan harga yang relatif murah dan tidak sedikit juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen merasa senang atau puas dan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi maka akan menjadi penilaian yang baik bagi konsumen terhadap perusahaan tersebut. (Daryanto, 2014:53-54) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk, harga, pelayanan dan emosional.

Tidak hanya itu, sarana dan prasarana yang kurang lengkap membuat konsumen mempertimbangkan dalam mencari produk. Maka banyak perusahaan yang berusaha menyiapkan sarana dan prasana selengkap mungkin dan lebih baik dibanding dengan pesaing. Tidak semua perusahaan mampu menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Hal ini sangat bergantung pada kemampuan besar kecilnya perusahaan tersebut. Hal terpenting adalah hendaknya sarana dan prasarana yang dimiliki lengkap, sekalipun kurang sempurna sehingga apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi. Menurut (Lupiyoadi, 2013:120) menjelaskan bahwa *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Lingkungan fisik juga menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan tampilan dalam (*interior*) yang menarik, sistem pencahayaan (*lighting system*) yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan mempengaruhi perasaan (*mood*) pengunjung. Desain *interior* yang terkesan berantakan juga tentu akan membuat merasa tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga dapat memberikan pengalaman kepada

konsumen dan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen (Amilia & Novianti, 2016).

Menurut (Khairina, 2016) bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara mengelola *physical evidence* yang strategis, ialah : memperhatikan pembuatan media (*An attention-creating medium*), perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana dan prasarana semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dan target pasarnya, media pembuatan pesan (*As a message-creating medium*), menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif pada audiens mengenai ke khususan kualitas dari produk jasa, dan efek pembuatan media (*An effect-creating medium*), terciptanya baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Segala tindakan yang dilakukan diharapkan meningkatkan penjualan dan memberitahu akan kualitas produk tersebut, agar pembeli yakin akan produk dan dapat berguna untuk pembeli tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Hidayat & Sulistyani, 2022) yaitu kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat dominan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan cermat kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang dapat menunjang kualitas pelayanan pada konsumen. Melalui kualitas pelayanan akan tercipta kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran utama perusahaan guna pelanggan dapat tumbuh dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Pelayanan yang baik membuat konsumen cenderung akan melakukan transaksi kembali karena dirasa efektif dan efisien kenyamanan (Jayaputra & Kempa, 2022). Loyalitas terbentuk pada saat konsumen merasa puas terhadap suatu produk. Kepuasan adalah respons perantara harapan dan apa yang konsumen rasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen puas, maka akan cenderung menggunakan kembali produk atau jasa atau bahkan mendorong konsumen lain untuk membelinya juga (Arifin *et al.*, 2023).

Menurut (Kotler & Keller, 2016:411) pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*,

*speciality goods*, dan *unsought goods*. 1) *Convenience goods* yaitu barang-barang yang pada umumnya sering kali dibeli konsumen dalam jangka waktu yang cepat dan dengan usaha minimum. 2) *Shopping goods* yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. 3) *Specialty goods* yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik yang unik dan atau identifikasi merek, yang mana mengakibatkan sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. 4) *Unsought goods* yaitu barang-barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi konsumen biasanya tidak berpikir untuk membelinya. Berdasarkan definisi jenis barang konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk *Air conditioner* termasuk dalam barang *shopping goods*. Hal ini dikarenakan saat konsumen memiliki keinginan untuk membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan penuh dalam berbagai hal seperti harga, kualitas, serta pelayanan yang akan didapatkan.

*Air conditioner* adalah sistem atau mekanisme yang mengacu pada proses penurunan kelembaban udara dalam ruangan untuk kenyamanan suhu yang merujuk pada segala bentuk pendinginan, pemanasan, ventilasi atau desinfeksi dengan mengubah kondisi udara. (Purushothama, 2024). Sehingga dapat disimpulkan *Air conditioner* merupakan upaya pengontrolan secara simultan terhadap seluruh faktor - faktor yang sekiranya berpengaruh terhadap kondisi fisik dan kimiawi udara dalam struktur tertentu dengan proses pendinginan udara sehingga mencapai temperatur dan kelembaban yang ideal dimana sebagian besar dari faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap kesehatan tubuh dan kenyamanan manusia (Wiratmaja *et al.*, 2021).

CV Redy Teknik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan elektronik terutama *Specialist Air conditioner* yang berdiri sejak 2008 yang beralamat di Jalan Pangeran Diponegoro, No. 4, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia. Setelah melakukan pengamatan pada CV Redy Teknik, penulis menemukan bahwa bisnis menghadapi beberapa tantangan yang perlu melakukan analisis dan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli *Air conditioner* pada era persaingan yang semakin ketat ini. Faktor-faktor tersebut meliputi *Physical Evidence* dan pelayanan yang dimiliki

oleh CV Redy Teknik dan harus digunakan untuk mendukung keputusan tentang bagaimana menjalankan *Physical Evidence* dan pelayanan yang akan memikat pelanggan untuk membeli dan merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan.

Mengingat banyaknya brand *Air conditioner* yang menjamur dipasaran, seperti Sharp, Daikin, Midea, LG, Samsung, Panasonic dan masih banyak lagi. Dilansir dari Harian Jogja, penjualan pendingin udara terutama *Air conditioner* kian meningkat pada akhir tahun 2023 seiring dengan tingginya suhu di Indonesia. Berikut hasil Tingkat penjualan AC di CV Redy Teknik dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu pada tahun 2023

**Tabel 1.1 Tingkat Penjualan AC di CV Redy Teknik Bandar Lampung  
Periode Januari – Desember 2023**

No	Periode	Jumlah Terjual (Unit)
1.	Januari	32
2.	Februari	30
3.	Maret	48
4.	April	45
5.	Mei	78
6.	Juni	53
7.	Juli	52
8.	Agustus	122
9.	September	26
10.	Oktober	65
11.	November	79
12.	Desember	67

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan data dapat disimpulkan tingkat penjualan AC di CV Redy Teknik tidak stabil mengalami penurunan dan peningkatan selama periode 1 tahun terakhir.

Penjualan yang sangat tinggi berada pada bulan agustus yang dimana penjualan diperoleh dari perusahaan yang menggunakan jasa pada CV Redy Teknik.

Dengan ini peneliti berminat untuk mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh *Physical Evidence* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Air conditioner* pada CV Redy Teknik Lampung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Apakah *Physical Evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Redy Teknik?
- 2) Apakah pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Redy Teknik?
- 3) Apakah *Physical Evidence* dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Redy Teknik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penulis menyiptakan penelitian dengan topik ini dengan tujuan, sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada CV Redy Teknik.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Redy Teknik.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* dan pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Redy Teknik.

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan hasil serta kontribusi bagi perkembangan pengaruh *Physical Evidence* serta pelayanan terhadap keputusan

pembelian. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dalam hal manajemen pemasaran dan tentang perilaku konsumen pada khususnya.

#### **1.4.2 Manfaat Empiris**

Penelitian ini diharapkan menghasilkan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Physical Evidence* serta pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Redy Teknik, serta dapat menjadi bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya.

#### **1.4.3 Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Dapat menambah ilmu dan pengalaman tentang manajemen dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Untuk memberikan serangkaian solusi yang komprehensif dan mempertimbangkan perusahaan ketika mereka ingin membuat keputusan untuk meningkatkan kinerja kepuasan pelanggan.

##### **3. Bagi Universitas**

Sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam hal keputusan pembelian khususnya dalam ilmu manajemen.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran**

Pemasaran menjadi salah satu faktor yang dinilai sangat penting dalam mencapai kesuksesan bagi perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016:98) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham. Menurut Sedjati (2018:2), arti dari pemasaran itu sendiri ialah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut beberapa hasil pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan barang atau jasa pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan serta meraih keuntungan.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan mempunyaiid peran yang sangat penting dikarenakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, maka dari itu akan terjalin hubungan dengan para pelanggan. Salah satu tugas penting bagi karyawan pemasaran ialah dengan terus menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan guna mempertahankan pelanggan tersebut dan bahkan pelanggan yang benar benar puas dapat merekomendasikan kepada pelanggan lainnya mengenai produk maupun perusahaan. Segala kegiatan perusahaan harus dituangkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Pada konsep pemasaran

diajarkan bahwa aktivitas pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Lalu perusahaan menyesuaikan aktivitasnya guna dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Arti dari efektif dan efisien yang dimaksud ialah pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, apa yang di inginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

## 2.2 Perilaku Konsumen

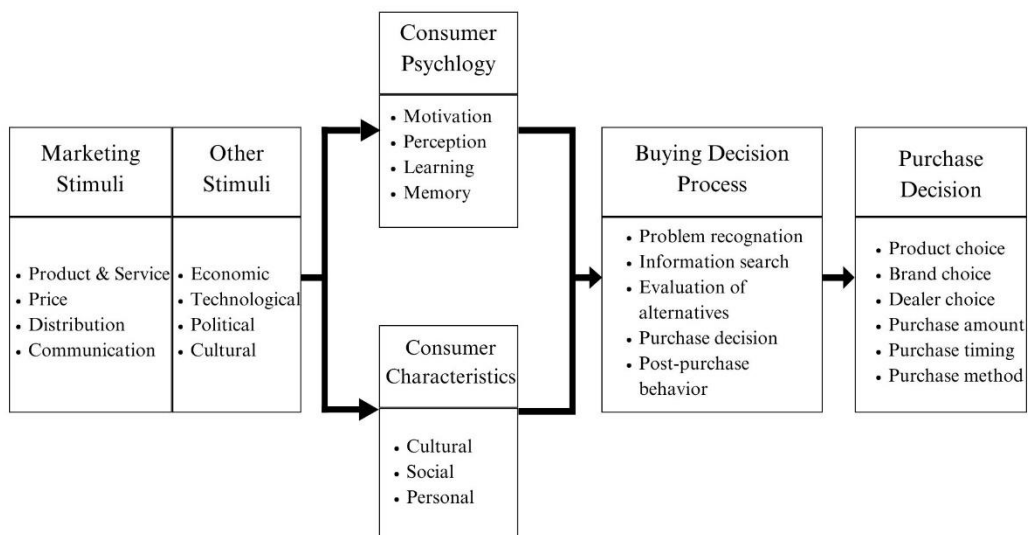
Konsep perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefenisikan sebagai studi mengenai pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Mowen & Minor, 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2016:166) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana sebuah barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan yang lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan mempengaruhi psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) hingga konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian hingga akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo *et al.*, 2021).

Menurut (Haque-fawzi *et al.*, 2022) saat konsumen membuat suatu keputusan, maka konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yaitu dalam bentuk *feedback* yang dapat digunakan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Segala aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar guna mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara pilihan alternatif merek serupa yang ada di pasaran.

Dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan suatu aktivitas yang langsung yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

(Kotler & Keller, 2016:181) Perilaku konsumen membahas mengenai bagaimana konsumen secara individu dapat membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang ada lalu ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen akan dipelajari seperti pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

Sumber : (P. Kotler & Keller, 2016:201)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan berasal dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah dengan *physical evidence, people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, lalu dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

Menurut (Tjiptono, 2019:95) secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu :

1. Tipe pelanggan meliputi :
  - Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, ialah konsumen yang melakukan pembelian hanya semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri,
  - Konsumen bisnis (konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) ialah konsumen yang melakukan pembelian guna keperluan lebih lanjut, kemudian dijual oleh produsen.
2. Peranan konsumen meliputi:
  - *User* ialah orang yang secara aktual menggunakan produk atau memperoleh manfaat dari produk/jasa yang dibeli.
  - *Payer* ialah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
  - *Buyer* ialah orang yang ikut berpartisipasi pada pengadaan produk dari pasar.
3. Perilaku pelanggan meliputi:
  - Aktivitas mental seperti menilai kesesuaian suatu merek produk, menilai kualitas produk dari informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
  - Aktivitas fisik seperti mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan melakukan pesan produk.

## **2.3 *Physical Evidence* ( Bukti Fisik )**

### **2.3.1 Pengertian Bukti Fisik**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut (Lupiyoadi, 2019:32). Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2019:411-448) *Physical Evidence* atau

bukti fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Zeithaml *et al*, 2013), bukti fisik adalah lingkungan dimana dapat disampaikan dan perusahaan juga pelanggan berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa bukti fisik adalah wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen yang cenderung mengandalkan isyarat material guna membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

### 2.3.2 Indikator *Physical Evidence* ( Bukti Fisik)

*Physical evidence* adalah lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen bisa saling berinteraksi serta tiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Bukti fisik menunjukkan tanda bersifat *tangible* (nyata) yang bisa mengevaluasi jasa. *Physical evidence* memberikan kesempatan tersendiri kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan – pesan yang kuat dan konsisten berkenaan terhadap apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan – pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Pada penelitian ini menggunakan dimensi menurut (Zeithaml *et al*, 2013). Hal ini dituangkan pada tabel berikut :

**Tabel 2. 1 Indikator *Physical Evidence***

<i>Physical Evidence</i>	
<p><b><i>Facility Exterior</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior Design</i></li> <li>2. <i>Signage</i></li> <li>3. <i>Parking</i></li> <li>4. <i>Landscaping</i></li> </ol>	<p><b><i>Other Tangibles</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Business Cards</i></li> <li>2. <i>Stationery</i></li> <li>3. <i>Billing Statement</i></li> <li>4. <i>Reports</i></li> </ol>

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

<p>5. <i>Surrounding Environment</i></p> <p><b>Facility Interior</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interior Design</i></li> <li>2. <i>Equipment</i></li> <li>3. <i>Signage</i></li> <li>4. <i>Layout</i></li> <li>5. <i>Air Quality/Temperatue</i></li> <li>6. <i>Sound/music/scent/lighting</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. <i>Employee dress</i></li> <li>6. <i>Uniforms</i></li> <li>7. <i>Brochures</i></li> <li>8. <i>Web pages</i></li> <li>9. <i>Virtual servicescape</i></li> </ol>
--	--

Sumber :(Zeithaml *et al.*, 2013:278)

Pada Tabel 2.1 diatas menunjukkan indikator physical evidence menurut Zeithaml *et al.* Penulis meneliti bahwa tidak semua indikator bias diterapkan pada objek penelitian ini. Maka dari itu penulis memilih indikator yang hanya dapat diterapkan pada objek penelitian saat ini, yaitu :

- *Facility Exterior*
  1. *Exterior design*
  2. *Parking*
  3. *Surrounding environment*
- *Facility Interior*
  1. *Interior design*
  2. *Equipment*
  3. *Layout*
  4. *Air quality/temperature*
- *Other Tangible*
  1. *Business card*
  2. *Stationery*
  3. *Billing statement*
  4. *Billing*
  5. *Employee dress*
  6. *Virtual servicescape*



### 2.3.3 Faktor *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam pelaksanaan kegiatan *physical evidence* atau bukti fisik, manajemen tidak pernah terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik. Menurut (Zeithaml *et al*, 2013) faktor bukti fisik memiliki 5 unsur ,yaitu sebagai berikut :

a. Tampilan luar ( *Exterior Appearance* )

Tampilan luar yang meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna, lingkungan sekitar, dan tampilan luar keseluruhan.

b. Tampilan dalam ( *Interior Appearance* )

Tampilan dalam yang meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan dalam ruangan, tata ruang kebersihan, suhu, dan tampilan dalam keseluruhan.

c. Wujud lain ( *Other Tangibles* )

Wujud lain yang meliputi situs web, pakaian seragam, jaringan, tampilan spanduk (*display banners*), dan hadiah untuk pelanggan.

## 2.4 Pelayanan

### 2.4.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan (Chandra, 2020) . Pelayanan membuat suatu keharusan yang perlu dilakukan perusahaan guna dapat mampu bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan pelanggan. Penilaian pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai melalui cara membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Oleh karena itu kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui suatu usaha guna dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan para pengguna jasa. *Service quality* selain dibutuhkan dalam *survive* dalam persaingan, juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas melalui adanya penjualan terulang, umpan balik dari mulut ke mulut yang positif, loyalitas konsumen serta diferensiasi produk yang

memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pada literatur, jasa sering sekali dikaitkan dengan organisasi bisnis yang besar, dengan struktur birokrasi yang seringkali menyebabkan buruknya komunikasi konsumen dan tidak adanya respon pada kebutuhan konsumen (Rifai, K, 2019) . Menurut (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa layanan internal yang baik tercermin dalam lingkungan kerja internal yang kondusif. Sedangkan menurut Robbins (Rifai, K, 2019) , kualitas layanan ialah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, untuk memberikan citra pada konsumen, agar konsumen kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Lingkungan kerja internal yang kondusif dapat terwujud lewat pemberdayaan pendelegasian wewenang sikap saling percaya, komunikasi yang efektif dan juga implementasi total human reward baik itu dalam bentuk finansial maupun dalam bentuk *non financial*.

Berdasarkan pengertian pelayanan dari para ahli diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang diukur dengan seberapa bagus tingkat layanan yang pada dasarnya tidak berwujud pula tidak bersifat kepemilikan dan diharapkan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

#### **2.4.2 Indikator dan Aspek Pelayanan**

Menurut (Brady & Cronin, 2001) mengembangkan model kualitas jasa berbasis rancangan hierarkis yaitu *Perceived Service Quality A Hierarchical Approach*. Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri dari 3 komponen yaitu:

1. Kualitas interaksi (*Interaction Quality*) Jasa karena bersifat inherent, intangible dan memiliki karakteristik inseparability, interaksi personal selama pemberian jasa sering memiliki pengaruh terbesar dalam persepsi kualitas jasa. Interaksi personal diartikan sebagai pertemuan antara petugas dan pelanggan. Melalui study Brady and Cronin mengidentifikasi 3 faktor dalam kualitas interaksi yaitu sikap, perilaku dan keahlian.
  - a. Sikap (*attitude*) Sikap dalam pengertian ini diartikan sikap sebagai sikap yang ditunjukkan oleh seluruh komponen penyedia jasa selama proses pemberian jasa berlangsung.

- b. Perilaku (*behaviour*) Perilaku dalam pengertian ini diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seluruh komponen penyedia jasa selama proses pemberian jasa dalam hal komunikasi petugas saat memberikan pelayanan.
  - c. Keahlian (*expertise*) Keahlian dalam pengertian ini diartikan sebagai kemampuan dan tingkat pengetahuan serta pemahaman para pemberi jasa kepada pekerjaan yang dilakukannya.
2. Kualitas lingkungan fisik (*Physical Environment Quality*) Jasa bersifat intangible dan melibatkan konsumen selama proses, keberadaan lingkungan dan sekitarnya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi keseluruhan kualitas jasa yang dirasakan. Ada 3 faktor yang berpengaruh terhadap lingkungan fisik yaitu ambient condition, desain fasilitas, dan faktor social.
- 1. Kondisi Sekitar (*ambient conditions*), mengacu pada aspek nonvisual, seperti temperature, musik, aroma.
  - 2. Desain (*design*), desain fasilitas meliputi layout atau penataan atau fasilitas yang ada di lingkungan jasa yang biasa bersifat fungsional maupun estetis.
  - 3. Faktor sosial (*social factors*), faktor sosial dalam konsep ini berupa jumlah dan tipe orang yang berada dalam lingkungan jasa, beserta perilaku mereka.
3. Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)
- Kualitas hasil adalah hasil dari proses pelayanan yang baik berupa produk atau jasa yang diperoleh pelanggan untuk menjadi evaluasi dan penentu persepsi terhadap kualitas pelayanan. Terdapat 2 faktor berpengaruh terhadap lingkungan fisik yaitu waktu tunggu dan valensi.
- a. Waktu tunggu (*Waiting time*) Pelanggan mengidentifikasi pelayanan yang tepat pada waktunya sebagai bagian dari penilaian mereka terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.
  - b. Valensi (*Valence*) Valensi ialah faktor yang mengacu pada atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil dari suatu jasa itu baik

atau buruk terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalaman.

### **2.4.3 Kriteria Pelayanan**

Menurt (Alma, 2005) , menjelaskan beberapa hal yang membedakan antara jasa dan barang yaitu:

- a. . Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi konsumen;
- b. Jasa tidak berwujud;
- c. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada saat yang sama;
- d. Barang dapat disimpan tetapi jasa tidak;
- e. Usaha juga sangat mementingkan unsur manusia, dan
- f. Distribusinya langsung dari produsen ke konsumen

Perlu diingat juga bahwa pemasaran jasa memiliki sifat- sifat khusus yaitu antara lain :

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen;
- b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh banyaknya penduduk;
- c. Pemasaran jasa tidak ada pelaksana fungsi penyimpanan;
- d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud, dan
- e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020:21) . Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan apa

yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016:194). Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga bisa didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan pelanggan membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Mullins *et al*, 2014) .

### **2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan. Menurut (Kotler & Keller, 2016:196) menyatakan tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal rangsangan yang menimbulkan niat untuk membeli.
2. Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan, sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan. Sumber publik yaitu media massa dan organisasi penilai konsumen dan sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting dan bermanfaat yang konsumen cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

### **2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

(Kotler & Keller, 2016:476) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian ialah variabel kendali yang dapat digunakan guna membantu perusahaan dalam mengukur perubahan-perubahan yang ada pada sebuah kegiatan atau kejadian baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian bisa digunakan dalam mengevaluasi keadaan atau memungkinkan untuk dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Menurut (Kotler & Keller, 2016:188) keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan yaitu :

- a) Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan guna membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Maka, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
- b) Pemilihan Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaannya tersendiri. Maka, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c) Pemilihan Tempat 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. Maka, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f) Metode Pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya penelitian dalam mencari perbandingan serta referensi dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta membuktikan orisinalitas dalam penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan pada penelitian ini yaitu :

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1.	Kharisma Bintang Eka Putera , Nanis	<i>Analysis of The Effect of Price Perception, Product Quality, Physical Evidence on Consumer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, bukti fisik,

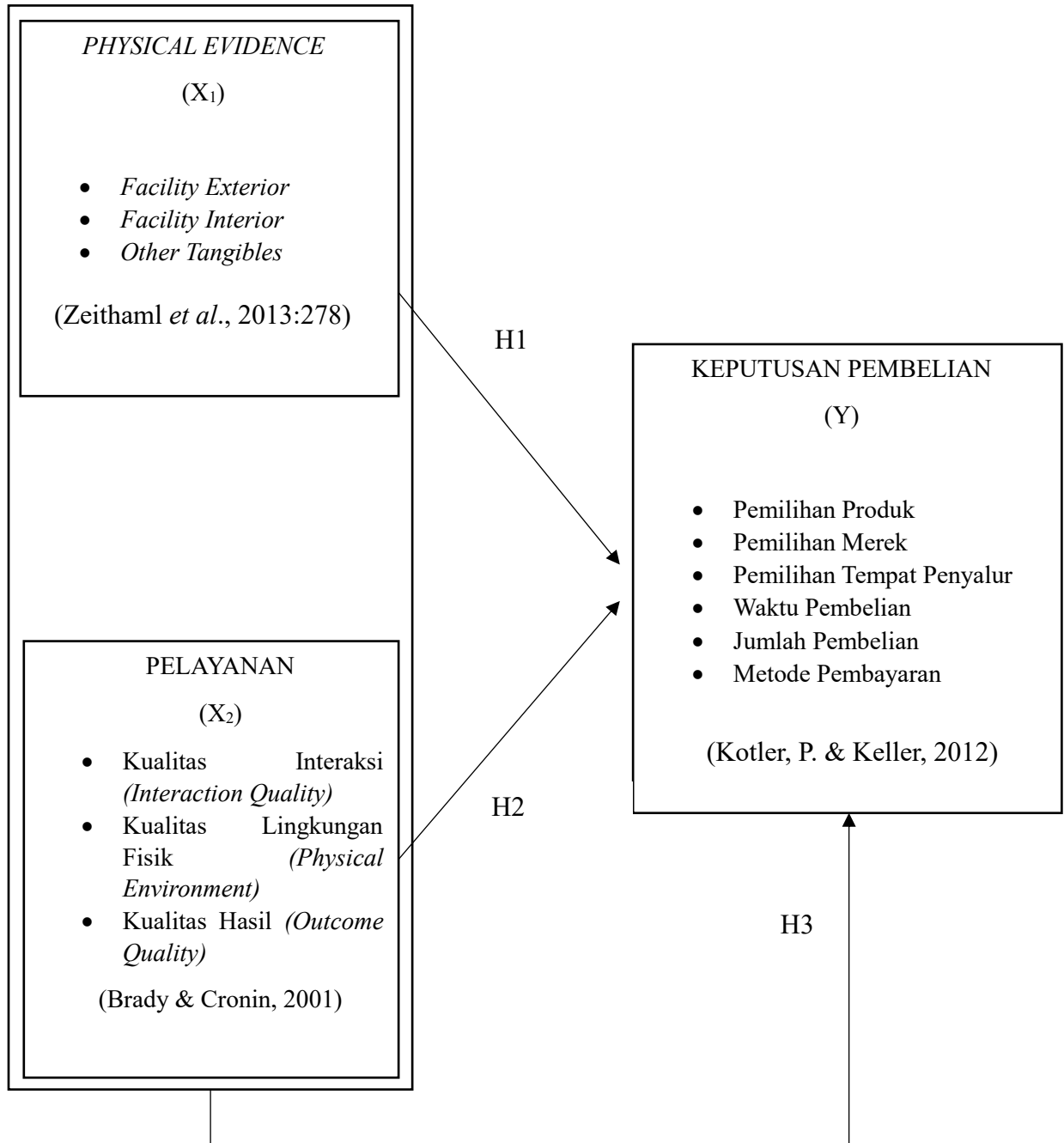
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
	Susanti , IB Cempena (2022)	<i>and Purchase Decision on The Sumber Jaya Livestock Group</i>	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kelompok Ternak Sumber Jaya.
2.	Ahmad Rifai (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Physical Evidence</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Matahari Departemen Store Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, <i>physical evidence</i> , dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai matahari departemen store Makassar.
3.	Brady dan Cornin (2001)	Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing subdimensi berkontribusi pada persepsi kualitas layanan secara keseluruhan dimana faktor- faktor sosial dan perilaku pelanggan lain dapat mempengaruhi persepsi terhadap lingkungan fisik dan hasil layanan.
4.	Ragil Pangestu (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
		Alfamart Rancaekek KM17 di Munggang Kecamatan Jatinangor)	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17 di Munggang Kecamatan Jatinangor
5.	Endang Tjahjaningsih, Getcha Olivira Nanda, RA Marlien, Alya Takwarina Cahyani (2022)	<i>The Effect Of Promotion, Store Atmosphere And Service quality on Purchase Decision: The covid-19 Pandemic</i>	Hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan pada promosi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Supermarket Superindo, Semarang pada era Pandemi Covid 19.

### 2.6.2 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah *Physical Evidence* (X1), Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.6.2.1 Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Zeithaml *et al*, 2013) *Physical Evidence* ialah lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan pelayanannya dan lokasi dimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) guna menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengenal perusahaan dalam hal komponen yang tampak (*tangible*). *Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan serta tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, juga unsur berwujud apapun yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi suatu layanan (Lupiyoadi, 2013:120). Menurut (Kotler & Keller, 2016:411-448) *physical evidence* adalah salah satu dari 7P (*Product, Price, Place Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) yang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. *Physical Evidence* ini mencakup segala bentuk fasilitas fisik, tampilan dari produk atau jasa, serta segala bentuk komunikasi non-verbal antara perusahaan dan konsumen. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. *Physical evidence* memberikan peluang unik bagi perusahaan dalam mengirimkan pesan yang kuat dan konsisten terkait atas apa yang ingin mereka capai, memberi perusahaan pangsa pasar sasaran. *Physical Evidence* sangat penting dalam menciptakan ide dikarenakan dengan bukti fisik ini konsumen bersedia dalam mengidentifikasi dan membandingkan perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kharism, Nanis, IB Cempena (2022) menyatakan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kelompok Ternak Sumber Jaya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Rifai (2019) menyatakan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Matahari Store Makasar.

### 2.6.2.2 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa dengan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir 2005:16).. Hal ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya guna dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *quality* atau pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya guna mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Ningtiyas, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia. Menurut (Indrasari, 2019:62) suatu kualitas dapat dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang seimbang dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan itu, maka pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan apa yang diberikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sebenarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya guna mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Natalian, Wagiarto, dan Iwan (2022) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Grabfood di Jakarta Timur. Hasil penelitian Ignatius (2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada obat-obatan cabang Semarang di PT. Bina San Prima. Endang, Getcha, RA Marlien, Alya (2022) hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Supermarket Superindo, Semarang pada era Pandemi Covid 19.



### 2.6.2.3 Pengaruh *Physical Evidence* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lupiyoadi, 2013:105) menjelaskan *physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana lokasi yang merupakan tempat beroperasinya proses kerja, baik itu pelayanan jasa maupun pelayanan jual beli suatu produk. Maka, *physical evidence* yang efektif dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut (Tjiptono, 2019:304) pelayanan merupakan usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016:61) pelayanan ialah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Maka apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas yang ideal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Rifai (2019) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai matahari departemen store Makassar. Serta penelitian Endang, Getcha, RA Marlien, Alya (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan pada kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Supermarket Superindo, Semarang pada era Pandemi Covid 19.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Air conditioner* CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

H<sub>2</sub> : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Air conditioner* CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

H<sub>3</sub> : *Physical Evidence* dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Air conditioner* CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ialah mencakup banyak unsur, meliputi pemilihan situs dan strategi penelitian, persiapan penelitian, menyusun dan memperbaiki pertanyaan penelitian, menyusun proposal, dan apabila perlu memperoleh ijin penelitian dari lembaga yang berwenang mengeluarkannya (Rahardjo, 2017:2). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Kuantitatif asosiatif merupakan suatu pendekatan yang mengkaji hubungan antar variabel yang berkorelasi (Jane Abigail, *et al*, 2024)

Penelitian asosiatif ialah bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. *Physical Evidence* (bukti fisik) sebagai variabel independent (X1), pelayanan sebagai variabel independent (X2), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Jenis pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif Menurut (Emzir, 2009:28), pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Heryana, 2020:62) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Data Primer: Data sebagai informasi pertama dengan cara dikumpulkan sendiri yang bersumber dari seseorang atau hasil eksperimen dalam subjek penelitian (*first hand*). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah berupa membagikan kuesioner kepada para konsumen CV Redy Teknik di Bandar Lampung yang telah ditentukan menjadi sampel penelitian.
2. Data Sekunder: Data pendukung berupa data tertulis yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian (*second hand*) yang memiliki hubungan dengan topik penelitian ini.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber, serta dalam berbagai cara di mana teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisoner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2019:94). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) yang dimana akan disebarakan kepada para responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur indikator terkait pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Menurut (Sugiyono, 2019:146), jawaban pada setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pada skala likert, setiap pernyataan terdiri dari alternatif pilihan jawaban, yaitu :

**Tabel 3.1 Interpretasi skala likert**

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019:146)

Item-item yang tersusun pada penelitian ini terdiri dari item yang mendukung (*favorable*) dan item yang tidak mendukung (*unfavorable*).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Responden penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian hingga perlu diperhatikan pembatasan populasi dan penentuan sampelnya. Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:126). Tidak hanya melakukan pembatasan populasi, penentuan suatu sampel penelitian dapat dilakukan dengan menentukan karakteristik dari subyek yang sesuai dengan tujuan dari penelitian agar kesimpulan menjadi benar, maka sampel harus representative atau dengan kata lain mewakili populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi seluruh konsumen CV Redy Teknik yang melakukan pembelian AC.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. opulasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019:127). Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2019:127) ialah teknik pengambilan sampel, dalam menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability* Sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-

pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

- a) Pelanggan yang pernah membeli produk Air Conditioner di CV Redy Teknik.
- b) Berdomisili di Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah sub peubah yang ada. Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$\begin{aligned} n &= 5 \times \text{jumlah sub peubah ( jumlah angket)} \\ &= 5 \times 15 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti mengacu pada pendapat Roscoe (Sugiyono, 2016) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dari hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Oleh karena itu, banyak sampel yang digunakan peneliti dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Didalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (*dependen*). Adapun variabel dalam penelitian ini ialah :

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*) dengan simbol (X)

Pengertian Variabel Bebas (*Variabel Independen*) Menurut (Sugiyono, 2019:39) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).”

Variabel Bebas (*Variabel Independen*) dalam penelitian ini adalah:

- a. *Physical Evidence* ( $X_1$ ) pada konsumen CV Redy Teknik di Bandar Lampung.
  - b. Pelayanan ( $X_2$ ) pada konsumen CV Redy Teknik di Bandar Lampung.
2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel Terikat (*Variabel Dependen*) ialah variabel yang menjadi pusat utama peneliti. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019:39) Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena terdapat Variabel Bebas (*Variabel Independen*). Pada penelitian ini yang menjadi Variabel Terikat (*Variabel Dependen*) adalah keputusan pembelian ( $Y$ ) *Air conditioner* pada CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasional penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Physical Evidence</i> ( $X_1$ )	<i>Physical Evidence</i> adalah lingkungan dimana dapat disampaikan dan perusahaan juga pelanggan berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.  (Zeithaml <i>et al</i> , 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya suasana yang baik pada CV Redy Teknik Bandar Lampung.</li> <li>2. CV Redy Teknik Bandar Lampung memahami bahwa suasana sangat penting.</li> <li>3. Tata letak pada CV Redy Teknik tidak pernah gagal untuk membuat terkesan.</li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		<p>4. CV Redy Teknik Bandar Lampung memahami bahwa desain fasilitasnya penting.</p> <p>5. CV Redy Teknik Bandar Lampung secara konsisten memberikan kesan yang baik terhadap layanannya.</p> <p>(Brady &amp; Cronin, 2001)</p>	
<p>Pelayanan (X<sub>2</sub>)</p>	<p>Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.</p> <p>(Chandra, 2020)</p>	<p>1. Kualitas interaksi pada CV Redy Teknik Bandar Lampung sangat baik.</p> <p>2. Kualitas interaksi pada CV Redy Teknik Bandar Lampung tinggi.</p> <p>3. Lingkungan fisik CV Redy Teknik Bandar Lampung terbaik di industrinya.</p> <p>4. Nilai tinggi pada lingkungan fisik CV Redy Teknik Bandar Lampung</p> <p>5. Pengalaman yang luar biasa saat mengunjungi toko fisik CV Redy</p>	<p>Likert</p>



Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		<p>Teknik Bandar Lampung.</p> <p>6. Cv Redy Teknik memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggannya.</p> <p>(Brady &amp; Cronin, 2001)</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.</p> <p>(Kotler &amp; Keller, 2016:194)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu tunggu dalam transaksi/pembayaran di CV Redy Teknik Bandar Lampung dapat diprediksi.</li> <li>2. CV Redy Teknik Bandar Lampung berusaha menjaga waktu tunggu seminimal mungkin.</li> <li>3. Kepuasan berbelanja tercipta di CV Redy Teknik Bandar Lampung.</li> <li>4. Ketersediaan produk pada CV Redy Teknik Bandar Lampung.</li> <li>5. CV Redy Teknik memberikan kesan pengalaman yang baik kepada pelanggan.</li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		6. CV Redy Teknik Bandar Lampung menawarkan pengalaman pelayanan yang terbaik.  (Brady & Cronin, 2001)	

### 3.6. Uji Instrumen

Menurut (Arikunto, 2013:115) berpendapat bahwa baik buruknya suatu instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan kualitas mutu hasil penelitian. Uji coba instrument dalam penelitian ini adalah:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah memiliki validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid artinya memiliki validitas rendah (Arikunto, 2013:211) Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software* IBM SPSS For Windows 25. Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser- Meyer- Okin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diatas 0,50 dan nilai *Anti Image Correlation* > 0,50 (Gunawan, 2019:18)

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019:456) reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji Reliabilitas yaitu mengukur sejauh mana alat ukur

yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya apabila alat ukur tersebut telah diuji berkali-kali hasilnya tetap.

Uji reabilitas menggunakan rumus alpha cronbach yaitu :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas yang dicari

$n$  : Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  : Varians total

Sumber: (Sugiyono, 2019:89)

Menurut (Ghozali, 2017:52), bahwa pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas maka akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel (sangat baik/sangat menakutkan).
2. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel (kurang menakutkan).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis data yang digunakan ini adalah analisis kuantitatif.

### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam menaksir bagaimana keadaan (naik dan turunnya) variabel *dependen*, jika dua atau lebih variabel *dependen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (ketika menaik turunkan nilainya).

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

Dimana :

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

X1 = Variabel independen yaitu *Physical Evidence*

X2 = Variabel independen yaitu Pelayanan

a = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X sama dengan nol.

$\beta_1$  = Koefisien regresi *Physical Evidence*

$\beta_2$  = Koefisien regresi Pelayanan

e = error (variabel bebas lain diluar model regresi).

Sumber: (Sugiyono, 2019:277)

## 3.8 Pengujian Hipotesis Penelitian

### 3.8.1 Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, untuk menguji signifikan atas *Physical Evidence* dan Pelayanan berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap keputusan pembelian *Air conditioner* pada CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

$$t_o = \frac{b}{S_b}$$

Hipotesis :

Ho = Koefisien regresi tidak signifikan *Physical Evidence* dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Air conditioner* pada konsumen CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

$H_a \neq$  Koefisien regresi signifikan atau *Physical Evidence* dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Air conditioner* pada konsumen CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

Kriteria :

1. Apabila probabilitas (sig) hitung  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila probabilitas (sig) hitung  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.8.2 Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Uji hipotesis dengan F-test digunakan dalam menguji hubungan variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0 = b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh *Physical Evidence* dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian *Air conditioner* pada CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

$H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh *Physical Evidence* dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian *Air conditioner* pada CV Redy Teknik di Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan menurut :

$H_0$  diterima jika sig hitung  $> \alpha = 5 \%$

$H_0$  ditolak jika sig hitung  $< \alpha = 5 \%$

## V. KESIMPULAN & SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Air Conditioner* pada CV Redy Teknik di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan *Physical Evidence* sebesar  $0,0013 < 0,05$  dan koefisien regresi 0,246 yang artinya jika setiap kenaikan *Physical Evidence* sebanyak satu-satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,246 satu-satuan.
2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Air Conditioner* pada CV Redy Teknik di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi 0,428 yang artinya jika setiap kenaikan Pelayanan sebanyak satu-satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,428 satu-satuan.
3. *Physical Evidence* dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Air Conditioner* pada CV Redy Teknik di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### 5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil perhitungan secara statistik maupun hasil tabulasi sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan saran kepada perusahaan CV Redy Teknik di Bandar Lampung dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yaitu:

## 1. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan perusahaan CV Redy Teknik di Bandar Lampung lebih memperhatikan dalam memberikan pelayanan terlebih lebih meningkatkan faktor bukti fisik toko, mengingat adanya jawaban pelanggan yang menyatakan tampilan luar dan lingkungan sekitar CV Redy Teknik kurang mendukung. Hal ini perlu disadari oleh perusahaan CV Redy Teknik di Bandar Lampung karena lingkungan sekitar menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian.
- b. Diharapkan perusahaan CV Redy Teknik di Bandar Lampung dalam memberikan pelayanan terutama mengenai sikap terampil dalam segi melayani. Terampil dalam melayani menjadi unsur yang mencerminkan kualitas yang diberikan. Ini berarti semakin terampil karyawan/pegawai dalam segi melayani, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pelanggan.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dan menambahkan variable lainnya agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya menambahkan variable yang berkaitan dengan *Promotion*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan sebagainya, dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Bandung CV Alfabeta.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1).
- Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas Daya Motor Surabaya. *Journal on Education*, 5(3). <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1840>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*. *Journal of Marketing*, 65(3). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Calliari, E., Surminski, S., & Mysiak, J. (2019). *The Politics of (and Behind) the UNFCCC's Loss and Damage Mechanism*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-72026-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-72026-5_6)
- Caraka, R. E., Yasin, H., & Suparti. (2015). Pemodelan Tinggi Pasang Air Laut Di Kota Semarang Dengan Menggunakan Maximal Overlap Discrete Wavelet Transform (MODWT). *Jurnal Meteorologi Klimatologi Dan Geofisika*, 2(2).
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Dai, X., Wang, L., Li, X., Gong, J., & Cao, Q. (2023). *Characteristics of the extreme precipitation and its impacts on ecosystem services in the Wuhan Urban Agglomeration*. *Science of the Total Environment*, 864. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.161045>
- Dalimunthe, N., Kholid Azhari, A., Habib Wahyudi, I., Tareq Aziz, M., Dwi Cintana, A., Syahfitri, M., & Adila, P. (2023). Penerapan Perjanjian Kerja Dalam Perusahaan Terhadap Hak Ketenagakerjaan. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(3).
- Daryanto, I. S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media.



- Gozali, I. (2017). Aplikasi Analisis MultiVariate dengan Program IBM SPSS 25 ed ke-9. Semarang. UNDIP. In *Manajemen*.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent*, 9(1). <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1233>
- Indrajit, R. E. (2013). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. 3(C).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press*.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Jurnal AGora*, 10(1).
- Khairina, A. R. (2016). Pengaruh harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2).
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. In England Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. Penerbit Salemba.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2017). Consumer behavior. *Review of Business and Legal Sciences*, 8.
- Mullins, J., Boyd, H., Walker, O., & Larreche, J.-C. (2014). *Administracion de Marketing*. In *Mc Graw Hill* (Vol. 7, Issue 2).
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia,

- S., & Marlana, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Purushothama, B. (2024). *Humidification and Ventilation Management in Textile Industry*. In *Humidification and Ventilation Management in Textile Industry*. <https://doi.org/10.4324/9781032630199>
- Soni, V. D. (2020). *Disaster Recovery Planning: Untapped Success Factor in an Organization*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3628630>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif 2019. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Tjiptono, F. (2008). Mewujudkan Layanan Prima. In *Service Management*.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). *Jurnal Manivestasi*, 3(1).
- Weilhammer, G. (2021). *Application of the Color Etching Technique for Non-Ferrous Metals*. *Practical Metallography*, 58(9). <https://doi.org/10.1515/pm-2021-0046>
- Wiratmaja, I. G., Dantes, K. R., & Artha, E. A. J. (2021). Peningkatan Laju Pendinginan Ruangan Dengan Media Pendingin Kombinasi Udara Dan Air Disisi Kondensor Pada Mesin Pendingin Tipe Split Air Conditioning. *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin Undiksha*, 9(1). <https://doi.org/10.23887/jptm.v9i1.33220>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler., D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston. Mc.Graw-Hill.