

PENGARUH BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RAMEN RANJANG 69)

Oleh :

Suca Rusdian, S.E., MM
Iis Ayu Nurjanah, S.M

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan penting bagi pemasar. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya keputusan pembelian pada Ramen Ranjang 69 Garut, salah satu faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah bukti fisik. Hal ini dapat dilihat dari keputusan pembelian terhadap produk atau jasa Ramen Ranjang 69, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung yang mengunjungi Ramen Ranjang 69 Garut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bukti fisik, bagaimana keputusan pembelian, dan bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Ramen Ranjang 69 Garut.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 68 konsumen Ramen Ranjang 69 Garut, dan sehubungan dengan populasi yang dijadikan sampel sebanyak 68 konsumen dengan menggunakan teknik sample random sampling. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), tabel analisis, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai $>0,30$ dan reliabel karena memiliki nilai $>0,600$. Dari hasil koefisien korelasi diperoleh keterangan bukti fisik memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian sebesar 0,543 dan besarnya uji koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi bukti fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% dan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan tanggapan responden mengenai bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Ramen Ranjang 69 Garut termasuk dalam kategori sedang.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan dunia kuliner semakin pesat, salah satu buktinya adalah cafe-cafe yang tersebar di wilayah tempat tinggal kita yang semakin mudah ditemui. Bidang kuliner sangatlah berperan penting terhadap kehidupan sehari-hari, karena selain memenuhi kebutuhan *psychology* juga bisa memenuhi kebutuhan akan gaya hidup yang semakin tinggi. Hal ini memicu perusahaan di bidang kuliner harus selalu berinovasi dan meningkatkan suasana dan fasilitas dari tempat dan layanan sesuai permintaan pasar. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

Sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya dan sebagainya.

Oleh karena itu, bukti fisik merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola cafe atau tempat makan, tidak dapat dipungkiri bahwa peran dari suasana hingga fasilitas tempat makan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, karena bukti fisik ini bisa memberikan rasa nyaman dan ketertarikan bagi konsumen. Saat ini konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tempat yang memiliki sarana atau bukti fisik yang menurut mereka unik, nyaman, dan *instagramable*. Bukti fisik (*Physical Evidence*) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2015:64).

Menurut Kotler dan Keller "Keputusan Pembelian adalah tahap pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa". Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat beragam dan tidak sama antara satu dengan yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian dapat berubah seiring berjalannya waktu dan kondisi dari diri konsumen tersebut yang mempengaruhi kegiatan pembelian suatu produk. Perusahaan

diharapkan dapat mengikuti perubahan dan selera konsumen yang berubah-ubah. Hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kuliner yang saat ini sedang banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat adalah salah satu makanan Jepang yaitu ramen. Di kota Garut sendiri sudah terdapat beberapa tempat makan yang menawarkan ramen sebagai menu utamanya, salah satunya adalah Ramen Ranjang 69. Tempat makan ini sangat populer di kota Garut dan bisa dibilang Ramen Ranjang 69 ini adalah yang pertama di kota Garut. Seiring dengan semakin banyaknya restoran-restoran di kota Garut persaingan bisnis menjadi lebih ketat.

Masing-masing restoran mulai gencar memasarkan produknya. Berbagai cara dilakukan untuk menarik pengunjung datang dan membeli makanan yang ditawarkan. Dengan melihat kondisi seperti akan menimbulkan ancaman persaingan bagi Ramen Ranjang 69. Sehingga dirasa perlu dilakukan upaya untuk dapat bertahan dalam menghadapi pasar yang kompetitif. Untuk dapat bersaing dalam bisnis, penting bagi Ramen Ranjang 69 mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dibawah ini merupakan data penjualan Ramen Ranjang 69 Garut pada tahun 2018.

Tabel 1
Data penjualan Ramen Rajang 69 Tahun 2018

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp 104.298.500
2	Februari	Rp 102.574.500
3	Maret	Rp 132.790.500
4	April	Rp 119.423.000
5	Mei	Rp 125.927.500
6	Juni	Rp 120.483.500
7	Juli	Rp 125.156.500
8	Agustus	Rp 125.917.000
9	September	Rp 129.115.500
10	Oktober	Rp 129.374.500
11	November	Rp 130.729.500
12	Desember	Rp 127.233.500

(sumber : Ramen Ranjang 69)

Dilihat dari data penjualan tahun 2018 bahwa penjualan Ramen Ranjang 69 mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada penjualan yang mengalami peningkatan, akan tetapi disisi lain juga mengalami penurunan seperti terlihat pada penjualan bulan Februari, April, Juni dan Desember. Selain karena terdapat banyak pesaing yang bermunculan, kemungkinan yang menjadi salah satu penyebab menurunnya keputusan konsumen dalam pembelian Ramen Ranjang 69 adalah kurangnya pengelolaan bukti fisik pada Ramen Ranjang 69 yang berpengaruh terhadap menurunnya penjualan, seperti: 1) Area parkir yang kurang luas 2) Area parkir yang terlalu dekat dengan jalan raya 3) Desain eksterior yang kurang menarik 4) brosur yang tidak disebarakan kepada lebih banyak konsumen 5) Kurangnya variasi warna pada eksterior ruangan, keluhan-keluhan tersebut didapat dari hasil wawancara kepada beberapa pelanggan dan pihak Ramen Ranjang 69, selain itu penulis juga melakukan wawancara kepada pelanggan produk sejenis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bukti fisik yang digunakan suatu tempat makan untuk menarik konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Bukti fisik (*physical evidence*) menjadi salah satu hal yang sangat populer dikalangan konsumen saat ini, selain untuk menunjang kenyamanan konsumen bukti fisik yang ditawarkan perusahaan berupa fasilitas juga berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produk atau jasa di tempat tersebut maka tidak heran jika bukti fisik memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik. Bukti fisik kini bukan lagi sekedar fasilitas yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi bukti fisik ini juga dianggap sebagai hal yang penting untuk menunjang gaya hidup konsumen yang semakin tinggi, seperti desain interior sebuah tempat usaha yang menarik dan unik dibutuhkan konsumen untuk sekedar menjadi spot foto dimana nantinya desain interior tersebut akan menjadi ciri khas dan nilai tambah tempat itu sendiri.

Lupiyoadi (2014:120) menyatakan bahwa "Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*Physical Evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung jasa tersebut".

Menurut Daryanto dan Farid (2013:103) menyatakan bahwa "Bukti fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu

usaha. Fasilitas fisik juga disebut fasilitas materil contoh: toilet, televisi, AC, CCTV, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll”.

Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner (2011:318) “*Physical evidence* adalah semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti brosur, kartu bisnis, papan nama, dan peralatan yang digunakan. Desain interior dan eksterior dan seragam karyawan juga sangat penting. *Physical Evidence* memberikan peluang yang bagus bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang kuat dan konsisten mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar yang diinginkan, dan sifat layanannya.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah bukti nyata yang mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang akan ditawarkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2011:318) dalam bukunya *Services Marketing*, mengelompokkan Bukti Fisik (*physical evidence*) ke dalam dua bagian pokok yaitu: (1) *Servicescape* dan (2) *other forms of tangible communication*.

1. *Servicescape*

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa meliputi atribut-atribut eksterior (signage, parking, landscape) atribut-atribut interior (*design, layout equipment, decor*). Dimensi lingkungan fisik yang melatarbelakangi suatu jasa dapat dikategorikan kedalam tiga dimensi komposif sebagai berikut:

a. Kondisi sekitar

Meliputi latar belakang karakteristik dari lingkungan seperti : temperatur, penerangan, kebisingan, musik, bau, warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu jasa.

b. *Spatial Layout and functionality*

Spatial Layout menunjukkan bagaimana cara mesin, peralatan, dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan special diantara semuanya. *Functionality* menunjuk pada kemampuan dari item yang sama untuk memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan pegawai.

c. *Sign, symbol, and Artifacts*

Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit, dapat digunakan sebagai label (contoh: nama perusahaan, nama departemen). Sebagai keterangan arah atau tujuan contoh: masuk, keluar), dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi kesimpangsiuran dan stress. *Symbol* dan *artifacts* memberikan sinyal komunikasi implicit dan menciptakan daya tarik estetis secara keseluruhan. Sign, symbol, dan artifacts sangat penting sebagai bentuk “first impression” dari pelanggan dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

2. Komunikasi Fisik Lainnya (Otherforms of tangible communication)

Adalah aspek selain servicescape yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya). Semua hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sudah menjadi hal yang lumrah jika konsumen melihat terlebih dahulu suasana luar dan dalam serta fasilitas yang disediakan oleh sebuah perusahaan atau tempat usaha yang mereka kunjungi.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2010:15).

Selain itu menurut Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.

Dari semua definisi yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah penyelesaian masalah yang diambil untuk memutuskan satu dari beberapa pilihan yang ada.

Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi
 Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk lain yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif
 Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.
4. Keputusan Pembelian
 Dalam tahap ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.
5. Perilaku Pascapembelian
 Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif, dimana metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antar variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2016:11). Sedangkan metode asosiatif adalah penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:36).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 1
Correlations

		Konseling	Kepuasan Kerja	
Spearman's rho	Bukti Fisik	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.543**	
		N	68	
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.543**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 1 di atas, koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0,543 Dan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014:214) korelasi 0,543 tersebut berada pada interval kuat, sehingga dapat ditafsirkan bahwa keeratan hubungan antara variabel Bukti Fisik (X) terhadap Keputusan Pembelian karyawan (Y) pada Ramen Ranjang 69 mempunyai keeratan hubungan yang sedang, dengan tingkat persentase 54,3%. Yang artinya, semakin ditingkatkan Bukti Fisik di Ramen Ranjang 69 maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi, bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X (Bukti Fisik) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sementara itu, pengolahannya menggunakan aplikasi *software* pengolah data statistik *SPSS versi 24* adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.295	.284	16,613

- a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 24

Dari tabel 2 dapat diketahui nilai R (koefisien korelasi) = 0,534 dan *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,295 dipresentasikan menjadi $0,295 \times 100\% = 29,5\%$. Dengan demikian, bukti fisik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5%, hal ini menunjukkan bahwa setiap dimensi bukti fisik berkontribusi besar terhadap variable keputusan pembelian, sedangkan 70,5% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Variabel bebas (Bukti Fisik) mempunyai pengaruh terhadap Variabel terikat (Keputusan pembelian), serta untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang dikemukakan pada variabel X terhadap variabel Y berlaku untuk seluruh sampel atau tidak.

Berikut perhitungan uji t menggunakan aplikasi *Software SPSS versi 24 for windows* sebagai berikut:

Tabel 3
Data Hasil Pengolahan Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.754	4.096		3.847	.000
	Bukti Fisik	.543	.103	.534	5.257	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui t_{hitung} sebesar 5,257 yang berarti nilai $t_{hitung} 5,257 > t_{tabel} 1,294$ dengan nilai sig $0,000 < 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramen Ranjang 69 Garut.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Rank Spearen* secara parsial menggunakan *Software SPSS versi 24* diperoleh nilai sebesar 0,543, yang berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016: 214) berada pada interval koefisien 0,40-0,599. Sehingga dapat ditafsirkan, bahwa keeratan hubungan antara variabel X (Bukti Fisik) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) pada Ramen Ranjang 69 mempunyai keeratan hubungan yang “sedang”.

Uji determinasi yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Ramen Ranjang 69 diperoleh hasil sebesar 45,5%, sedangkan 0,543 dan *R square* 0,402 dipresentasikan menjadi $0,295 \times 100\% = 29,5\%$. Dengan demikian, bukti fisik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5%. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramen Ranjang 69 Garut dimana setiap kenaikan bukti fisik maka keputusan pembelian mengikuti kenaikannya. Hal itu berarti ketika *servicescape* dan komunikasi fisik lainnya dinilai baik oleh konsumen maka keputusan pembelian terhadap Ramen Ranjang 69 akan meningkat, terlihat dari jika peralatan yang digunakan oleh Ramen Ranjang 69 sesuai dengan fungsinya dan ditambah memiliki nilai estetika maka akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli dan berkunjung ke Ramen Ranjang 69, selain itu jika suhu udara atau temperatur yang baik dan sesuai dengan ukuran ruangan atau bahkan di tambah dengan menggunakan pendingin udara maka rasa ingin konsumen untuk mengunjungi Ramen Ranjang 69 akan meningkat, dan jika petunjuk arah atau informasi mengenai Ramen Ranjang 69 sudah jelas maka konsumen akan merasa puas karena mudah dalam menemukan lokasi Ramen Ranjang 69 maupun lokasi fasilitas yang ada pada Ramen Ranjang 69 seperti toilet, mushola, wastafel, pintu keluar, tangga, dan pintu masuk.

Bukti fisik merupakan salah satu upaya yang patut untuk dipertimbangkan karena dengan melakukan peningkatan dalam bukti fisik sedikit maupun banyak dapat mengetahui persepsi masyarakat ataupun konsumen sehingga akan berdampak keputusan pembelian. Dengan kata lain bukti fisik mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Alma (2014:96) “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process,*

sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Adapun beberapa pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian, diantaranya:

Hurriyati (2015:64) menyatakan bahwa: “Bukti fisik (*Physical Evidence*) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan”. Alma (2014:96) “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Tinka Sabrilia dari Universitas Pendidikan Indonesia (2016) menyatakan bahwa “*Facility Eksterior* pada *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Happy Cow Steak Palasari Bandung”. Menurut Ryan Nugroho dan Edwin dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 1, no 2 (2013) “secara simultan *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people* dan *physical evidence* mempengaruhi tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya”. Putra, Lovely, dan Nanda dari Universitas Pendidikan Indonesia (2013) menyatakan bahwa “*Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan maskapai Batavia Air”. Wijayanto (2015) dengan judul *The Effect Of Service Marketing Mix In Choosing The Decision To Consumer Services Hotel: Studies In Hotel Grand Zuri Pekanbaru* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan SPSS regresi linier berganda menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel. Begitu juga dengan dua variabel lain yakni *people*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Ramen Ranjang 69 Garut. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, serta berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik yang ditampilkan di Ramen Ranjang 69 ada pada kategori baik. Hal tersebut terlihat dari indikator bukti fisik pada Ramen Ranjang 69 yang sudah berjalan baik diantaranya peralatan yang digunakan oleh Ramen Ranjang 69 sudah sesuai fungsi dan sesuai dengan seharusnya, selain itu pengaturan suhu udara atau temperatur di dalam ruangan Ramen Ranjang 69 sudah sesuai dengan ukuran ruangan dan memiliki ventilasi yang cukup sehingga sirkulasi udara pun terjaga, dan petunjuk arah atau informasi mengenai lokasi Ramen Ranjang 69 sudah jelas sehingga konsumen mudah untuk menemukan Ramen Ranjang 69 begitupun petunjuk arah yang ada di dalam Ramen Ranjang 69 seperti informasi arah toilet, mushola, pintu masuk dan keluar.
2. Keputusan pembelian Ramen Ranjang 69 ini ada pada kategori baik. Hal tersebut terlihat dari indikator keputusan pembelian pada Ramen Ranjang 69 yang sudah berjalan baik diantaranya, keputusan membeli produk Ramen Ranjang 69 karena memiliki rasa yang enak dan terbuat dari bahan alami tanpa pengawet sehingga tidak berbahaya jika dimakan dalam porsi normal dan tidak berlebihan, selain itu konsumen membeli Ramen Ranjang 69 karena adanya keinginan terhadap makanan pedas yang harus dipenuhi, dan kepuasan yang didapat oleh konsumen setelah membeli produk Ramen Ranjang 69.
3. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian Ramen Ranjang 69 Garut mempunyai hubungan yang “sedang”. Koefisien determinasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian Ramen Ranjang 69 Garut sebesar 29,5% dan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: harga, produk, promosi, lokasi, sumber daya manusia, dan proses.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian Ramen Ranjang 69 Garut, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran atau masukan bagi pihak institusi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang. Mengingat lemahnya korelasi antara bukti fisik dan keputusan pembelian, perusahaan perlu melakukan peningkatan pelayanan purna jual diantaranya adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan dalam hal ini Ramen Ranjang 69 dari segi area tempat parkir yang cenderung sempit sehingga dengan mudah di kalahkan oleh para pesaing lain yang cenderung memiliki dan berinovasi terhadap tempat usaha, hendaknya Ramen Ranjang 69 melakukan pembaharuan area tempat parkir dengan cara menyewa lahan kosong yang berada disekitar Ramen Ranjang 69 untuk digunakan sebagai area parkir, karena hal tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih leluasa untuk mengunjungi Ramen Ranjang 69.

2. Desain eksterior yang kurang menarik dan kurang *instragramable*, sehingga konsumen kurang tertarik ataupun jenuh melihat desain eksterior yang ada di Ramen Ranjang 69. Maka dari itu perusahaan harus berinovasi dalam membuat desain eksterior yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti dengan membuat desain eksterior terbaru yang sedang digemari oleh konsumen masa kini serta dengan menyediakan spot foto yang menarik.
3. Brosur yang harus dibagikan kepada lebih banyak konsumen, hal tersebut merupakan hal yang penting karena bermanfaat sebagai sarana informasi mengenai Ramen Ranjang 69 terutama bagi konsumen yang belum memiliki media sosial, serta bermanfaat sebagai sarana komunikasi antara Ramen Ranjang 69 dengan konsumen agar menjadi lebih dekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan .2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari 2011. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta.
- _____.2009. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta.
- _____.2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian* (studi pada Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta)
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Daryanto dan Muhammad Farid. 2013. *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Nasional*. Jakarta: Gava Media.
- Djaslim Saladin, 2011, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- George R. Terry dan Leslie W. Rue.2008. Dasar-Dasar Manajemen, Bumi Aksara: Jakarta
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Bumi Aksara.
- Handoko, Hani. 2017. Manajemen Edisi 2. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih.2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. 2010. Service Marketing : People, Technology.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat Pertama. Bandung : CV Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. Manajemen Edisi Kesepuluh. Jakarta: penerbit Erlangga
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dab R&D*. Cetakan ke-17. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dab R&D*. Cetakan ke-17. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi 2. Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia Publishing.
- _____.2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yazid. 2008. Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, Valarie. A, Bitner Jo, Mary, Gremler D Dwayne. 2013. Service Marketing; Integrating Customer Focus Across The Firm. Mc.Graw-Hill. Irwin.