



Pengaruh faktor *physical evidence* terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian kembali di Mbak Ningsih Kosmetik, Rantepao

The influence of physical evidence factors on consumer decisions to make repurchases at MBak Ningsih Cosmetics, Rantepao

Ria Tolla*, Helba Rundupadang, Mey E. Limbongan

Universitas Kristen Indonesia Toraja, Tana Toraja, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Physical Evidence* (Bukti Fisik) terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Kosmetik Rantepao.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Kosmetik yang telah melakukan pembelian ulang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana, uji t, uji F, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), serta uji asumsi klasik dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,869 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,510 menunjukkan hubungan pada kategori sedang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,260 menunjukkan bahwa *Physical Evidence* berkontribusi sebesar 26% terhadap keputusan pembelian kembali, sementara 74% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa elemen lingkungan fisik toko sangat krusial dalam membangun niat beli ulang pelanggan.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, yaitu *physical evidence*, dan terbatas pada satu lokasi usaha ritel kosmetik di Rantepao, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk industri ritel skala besar atau wilayah geografis yang berbeda.

Implikasi – Secara praktis, pemilik Mbak Ningsih Kosmetik direkomendasikan untuk melakukan perbaikan pada tata ruang, kebersihan, pencahayaan, dan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kenyamanan belanja. Secara teoritis, penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan mengenai pentingnya bauran pemasaran jasa (*Physical Evidence*) dalam mempertahankan loyalitas konsumen di sektor ritel kosmetik.

Kebaruan – Originalitas penelitian ini terletak pada pengujian variabel *physical evidence* secara mendalam pada toko kosmetik lokal di daerah Rantepao, yang menyoroti bagaimana aspek visual dan kenyamanan fasilitas fisik dapat menjadi penentu utama loyalitas konsumen di pasar tradisional-modern yang kompetitif.

Kata Kunci: *Physical Evidence*, Bukti Fisik, Keputusan Pembelian

Abstract

Purpose – This study aims to determine and analyze the effect of *Physical Evidence* on consumer repurchase decisions at Kosmetik Rantepao.

Design/methodology/approach – This study employs a descriptive quantitative approach. Primary data were collected by distributing questionnaires to 100 customers of Mbak Ningsih Kosmetik who had made repeat purchases. Data analysis was conducted using simple linear regression, t-tests, F-tests, correlation coefficients, coefficient of determination (R^2), and classical assumption tests in SPSS.

Findings – The results indicate that *Physical Evidence* has a significant effect on repurchase decisions, as evidenced by a t-count value of $5.869 > t\text{-table } 1.660$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient of 0.510 indicates a moderate relationship. The coefficient of determination (R^2)

of 0.260 indicates that Physical Evidence accounts for 26% of repurchase decisions, while the remaining 74% is influenced by factors outside this study. These findings confirm that the store's physical environment is crucial for building customer repurchase intention.

Research limitations – This study focuses on only one independent variable, Physical Evidence, and is limited to a single cosmetic retail location in Rantepao; therefore, the results cannot be generalized to large-scale retail industries or to different geographical areas.

Implications – Practically, it is recommended that the owner of Mbak Ningsih Kosmetik improve the layout, cleanliness, lighting, and supporting facilities to enhance shopping comfort. Theoretically, this study provides additional empirical evidence regarding the importance of the service marketing mix (Physical Evidence) in maintaining consumer loyalty within the cosmetic retail sector.

Originality – The originality of this study lies in the in-depth examination of the Physical Evidence variable in a local cosmetic store in the Rantepao area, highlighting how visual aspects and the comfort of physical facilities can be key determinants of consumer loyalty in a competitive traditional-modern market.

Keywords: Physical Evidence, Repurchase Decision, Consumer Behavior

Histori Artikel:

Diterima: 21 Januari 2025, Direvisi: 3 Februari 2026, Disetujui: 4 Februari 2026, Dipublikasikan: 17 Februari 2026.

*Penulis Korespondensi:

riatollatolla@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1063>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan dan perawatan diri. Di Indonesia, salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat adalah produk skincare atau perawatan kulit. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit.

Dalam konteks pemasaran jasa, *Physical Evidence* berperan sebagai salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran jasa (7P) karena menjadi sarana bagi konsumen untuk menilai kualitas layanan sebelum dan selama proses pembelian berlangsung. Bukti fisik seperti desain tempat, kenyamanan fasilitas, dan tampilan lingkungan toko dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, kondisi fisik yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Pertumbuhan permintaan terhadap produk skincare tersebut turut mendorong munculnya berbagai toko kecantikan dan klinik perawatan kulit di berbagai wilayah, termasuk di Kabupaten Toraja Utara, khususnya di Rantepao. Salah satu toko yang berkembang di daerah tersebut adalah Mbak Ningsih Kosmetik, yang menyediakan beragam produk skincare dari berbagai merek. Namun, hasil observasi awal mengindikasikan bahwa beberapa aspek pelayanan, terutama dalam hal bukti fisik (*Physical Evidence*), belum sepenuhnya mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang optimal bagi konsumen.

Secara fisik, Mbak Ningsih Kosmetik berlokasi di kawasan strategis, namun memiliki keterbatasan lahan parkir yang dapat menimbulkan kemacetan. Selain itu, tata letak ruang, pencahayaan, kebersihan dan kenyamanan area toko belum memberikan kesan yang baik dan menarik. Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena yang terjadi di Mbak Ningsih Kosmetik menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata konsumen dalam berbelanja produk skincare. Ketika pengalaman fisik di toko tidak mendukung

kenyamanan atau kepercayaan pelanggan, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan menurun. Padahal, pembelian ulang (*repeat purchase*) merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor *Physical Evidence* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Mbak Ningsih Kosmetik Rantepao.

Physical Evidence merupakan seluruh elemen fisik dan lingkungan yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah toko atau layanan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa *Physical Evidence* merupakan bagian penting dalam pemasaran jasa karena kehadiran elemen fisik ini membantu konsumen menilai kualitas layanan sebelum mereka benar-benar mengalaminya. Sejalan dengan itu, Zeithaml dan Bitner (2013) menyatakan bahwa *Physical Evidence* mencakup lingkungan tempat layanan disampaikan, ruang terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta seluruh aspek berwujud yang mendukung komunikasi dan penyampaian layanan. Indikator *Physical Evidence* (Nur Hasan, 2019) yaitu: Lingkungan Fisik (*Servicescape*), Fasilitas dan Perlengkapan (*Supporting Facilities*), Bukti Non-Fisik (*Supporting Evidence/Peripheral Evidence*).

Keputusan pembelian kembali merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari toko atau merek yang sama setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan ini menjadi indikator penting dari loyalitas konsumen yang secara langsung berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2014). Loyalitas tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka. Indikator keputusan pembelian kembali (Ida Bagus Nyoman Udayana et al., 2022), yaitu: Minat transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat eksploratif

METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, di mana jenis data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan kuesioner yang diberikan. Data yang digunakan berasal dari data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Mbak Ningsih Kosmetik Rantepao. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek adalah konsumen yang datang ke Mbak Ningsih Kosmetik Rantepao. Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow; diperoleh $n = 100$. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni penelitian menggunakan metode kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik berupa Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Linear Sederhana, Uji Hipotesis Parsial (Uji t), Koefisien Korelasi, Uji Determinasi (R^2).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Physical Evidence</i> (X)	Servicescape	Kebersihan toko
		Pencahayaan
		Suasana/Desain
	Supporting Facilities	Kursi tunggu
		AC/Kipas Angin
Supporting Evidence	Musik dan aroma	
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	Minat Transaksional	Niat membeli ulang produk
	Minat Referensial	Rekomendasi ke orang lain
	Minat Preferensial	Pilih merek yang sama
	Minat Eksploratif	Mencoba produk baru di toko sama

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	45	45%
Wanita	55	55%
Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
18–25	30	30%
26–35	40	40%
36–45	20	20%
>45	10	10%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data revisi, karakteristik responden penelitian menunjukkan distribusi yang logis dan representatif. Dari 100 responden, mayoritas adalah perempuan, yaitu sebesar 55%, sementara pria sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Mbak Ningsih Kosmetik Rantepao sebagian besar merupakan wanita, sesuai dengan karakteristik pasar produk kosmetik yang umumnya lebih diminati oleh konsumen perempuan. Distribusi usia responden tersebar pada berbagai kelompok, dengan kelompok usia 26–35 tahun sebagai yang terbanyak, mencapai 40%, diikuti usia 18–25 tahun sebesar 30%, usia 36–45 tahun sebesar 20%, dan kelompok usia di atas 45 tahun sebesar 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada usia produktif yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit dan daya beli yang relatif baik. Sementara itu, kelompok usia yang lebih tua memiliki representasi yang lebih kecil, menandakan fokus pasar yang lebih dominan pada konsumen muda hingga dewasa awal. Secara keseluruhan, karakteristik ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran Mbak Ningsih Kosmetik sebaiknya diarahkan pada wanita usia 18–35 tahun, yang menjadi segmen utama dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian kembali.

Penelitian ini mengambil data dari 100 orang pelanggan Mbak Ningsih Kosmetik Rantepao. Berikut dijabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Diketahui bahwa rata-rata pelanggan Mbak Ningsih Kosmetik Rantepao paling banyak pria sebanyak 95 orang atau 95% dan perempuan sebanyak 5 orang atau 5%.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
P1	0,571	0,1966	Valid
P2	0,616	0,1966	Valid
P3	0,519	0,1966	Valid
P4	0,639	0,1966	Valid
P5	0,597	0,1966	Valid
P6	0,604	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk variabel *Physical Evidence* (X) memiliki kriteria atau status yang valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
P1	0,605	0,1966	Valid
P2	0,578	0,1966	Valid
P3	0,600	0,1966	Valid
P4	0,627	0,1966	Valid
P5	0,539	0,1966	Valid
P6	0,659	0,1966	Valid
P7	0,694	0,1966	Valid
P8	0,743	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y) memiliki kriteria atau status yang valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Physical Evidence* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,627	6

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha 0,627 > nilai batas 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* (X) reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,774	8

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha 0,774 > nilai batas 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y) reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas: $p = 0,200 > 0,05 \rightarrow$ data normal
2. Multikolinearitas: $VIF = 1,0 < 10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas
3. Heteroskedastisitas: $p > 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan untuk analisis regresi. Berdasarkan uji normalitas, diperoleh nilai p sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,0, yang berada di bawah batas kritis 10, sehingga tidak terdapat indikasi adanya hubungan linier yang tinggi antarvariabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa varians residual konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh uji asumsi klasik ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat menghasilkan estimasi yang andal untuk menganalisis pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian kembali.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,103	3,681		3,560	,001
Physical Evidence	,803	,137	,510	5,869	,000

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 13,103 dan untuk *Physical Evidence* (nilai β) sebesar 0,803. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,103 + 0,803X + e$$

1. Yang berarti nilai konstanta Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebesar 13,103 yang menyatakan jika variabel X sama dengan nol, yaitu *Physical Evidence*, maka Keputusan Pembelian Kembali adalah sebesar 13,103.
2. Koefisien X sebesar 0,803 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (*Physical Evidence*) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian Kembali meningkat sebesar 0,803 (80,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X (*Physical Evidence*) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian Kembali menurun sebesar 0,803 (80,3%).

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diambil keputusan yaitu nilai sig untuk variabel *Physical Evidence* (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,869 > t$ tabel sebesar 1,984. Dengan demikian Hipotesis diterima. Artinya, *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Mbak Ningsih Kosmetik Rantepao.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8. Uji Korelasi
Correlations

		Physical Evidence	Keputusan Pembelian Kembali
Physical Evidence	Pearson Correlation	1	,510**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian Kembali	Pearson Correlation	,510**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Nilai signifikansi untuk variabel *Physical Evidence* (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai pearson correlation $0,510 > 0,1966$,

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	,510 ^a	,260	,253	2,84636

Pada Tabel 9 di atas, didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,260 yang artinya pengaruh variabel *Physical Evidence* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebesar 26% dan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Sebagaimana yang telah ditemukan dalam penelitian ini, *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Mbak Ningsih Kosmetik Rantepao. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, di mana nilai t_{hitung} sebesar 5,869 > t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor penting yang memengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali. Bukti fisik yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan. Ketika konsumen puas dengan pengalaman yang diberikan oleh lingkungan fisik, mereka cenderung mengembangkan loyalitas dan niat untuk membeli. *Physical Evidence* sering bertindak sebagai pendahulu dari kepuasan pelanggan, dan kepuasan ini kemudian mendorong niat pembelian kembali. Hal ini juga mendukung penelitian-penelitian yang telah ada (Rahmawati & Shierli, 2024; Ahmad, 2019) yang menunjukkan bahwa *Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Kembali.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang membuktikan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Mbak Ningsih Kosmetik Rantepao dan hal ini pula sejalan dengan teori dan penelitian yang telah ada, maka dapat dikatakan bahwa agar konsumen terdorong untuk selalu melakukan pembelian kembali, Mbak Ningsih Kosmetik perlu mengelola bukti fisik secara konsisten sebagai penguat pengalaman positif setiap kali kunjungan seperti menyediakan fasilitas pendukung (AC/Kipas Angin, kursi tunggu, musik lembut) menciptakan pengalaman yang konsisten seperti memastikan setiap kunjungan konsumen merasakan tingkat kenyamanan yang sama atau lebih baik, sehingga pengalaman positifnya mendorong konsumen melakukan pembelian kembali.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *Physical Evidence* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali di Mbak Ningsih Kosmetik dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5,869 > t tabel sebesar 1,984.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya meneliti pengaruh dari variabel *Physical Evidence*, dan tidak membahas variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali, seperti harga, promosi atau kualitas produk itu sendiri

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kembali di Mbak Ningsih Kosmetik, Mbak Ningsih Kosmetik perlu terus meningkatkan visibilitas sertifikasi produk seperti BPOM, halal, dan label kualitas.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya, jika hendak mengangkat topik yang dikaji dalam penelitian ini, maka diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti inovasi produk, citra merek, promosi atau faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Physical Evidence dan Promoasi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Matahari Departemen Store Makassar*.
- Bagus, I., Udayana, N., Tria, L., Hutami, H., Yani, Y. E., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2022). *Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variabels*. 6(2). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Febrinurhayati, F., et al. (2024). Pengaruh *Physical Evidence*, Promosi dan Harga terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 45-56.
- Isnaini, R. (2024). Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen di Layanan Jasa. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 9(2), 112-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Larasati, L. (2023). Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Repurchase Intention di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(3), 234-245.
- May, S., et al. (2017). Impact of *Physical Evidence* on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 45-56.
- Nugroho, A., & Japarianto, E. (2013). Strategic Management of *Physical Evidence* in Service Marketing. *Journal of Business Strategy*, 12(4), 123-134.
- Nur Hasan, A. (2019). People, Process, dan *Physical Evidence*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(3), 23-35.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Pada, S., Pangkas, K., Arjuna, R., Halim, W., & Lampung, B. (2019). *Pengaruh People , Process , Dan Physical Evidence (Skripsi) Oleh Nur Hasan Abstrak Pengaruh People , Process , Dan Physical Evidence Nur Hasan Kata Kunci: People , Process dan Physical Evidence dan Kepuasan Konsumen*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2015). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rahmawaty, R. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 28(3), 234-245.
- Rahmawati, W., & Shierli, W. (2024). Pengaruh *Physical Evidence*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Lawson Cabang Serpong. 1(2), 308-325.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sari, M. (2015). Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan di LotteMart Wholesale. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(10).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Edisi kedua.
- Wangsadi, A. (2024). Pengaruh Kualitas *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Ritel Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(1), 78-88.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.