# BAB II

# LANDASAN TEORI

**A**. **Keputusan Pembelian**

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014: 158), *“Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer individuals and households who buys good and service for personal consumption",* pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler.P & Amstrong.G, 2016).

# Keputusan pembelian berarti suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah pembeliannya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian terhadap barang (Tjiptono, 2016). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Ilyasa, 2018). Keputusan membeli juga dapat diartikanbahwa

seseorang dalam mengambil keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan (Mimi dan Feliciana, 2017).

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang disukainya dan membeli produk sesuai dengan anggaran yang dimiliki konsumen.

1. Indikator-indikator Keputusan pembelian

Luthfianto & Suprihhadi (2017) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. *Benefit Association* yaitu Kemantapan dan kemudahan
2. *Prioritas* dalam membeli yaitu membeli produk karena lebih baik dari pada pesaing
3. *Frekuensi* Pembelian yaitu sering membeli produk karena pengaruh lingkungan.
4. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, (2014: 159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya *(Cultural)*

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen, pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub cultural, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen.

1. Faktor Sosial *(Social)*

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status

1. Faktor Pribadi *(Personal)*

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kedaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Faktor Psikologis *(Psychological)*

Seseorang memiliki banyak kebutuhan di waktu yang berdeda. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan tersebut berasal dari keadaan psikologis stres/ketegangan terkait seperti lapar, haus dan tidak bahagia.

**B**. **Kualitas Pelayanan**

1. Pengertian kualitas pelayanan

Fandy Tjiptono & Chandra, (2012: 70), Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian agar sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan disaat pelayanan yang diterima atau dipersepsikan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan ideal.

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang dalam suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, rekan kerja dan juga pimpinan. (Kasmir, 2017: 47).

Memilik makna yang lebih variatif dan bervariasi, dari devinisi konvensional hingga definisi strategis (Putra & Dwijayanti, 2021). Pelayanan jasa merupakan suatu kegiatan atau tindakan interaksi antara pemberi dan penerima jasa yang ditawarkan secara tidak terwujud sehingga tidak dapat dirasakan secara fisik (Ivana Sianturi et al., 2019).

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayananmerupakan tindakan dan ketrampilan karyawan dalam perusahaan yang dilakukan dengan komitmen penuh untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, rekan kerja, dan pimpinan.

2. Indikator-indikator Kualitas pelayanan

Luthfianto & Suprihhadi (2017) bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Unsur berwujud pada kualitas pelayanan berkaitan dengan kelangsungan fasilitas fisik yang mendukung kegiatan operasional dalam pemberian pelayanan kepada konsumen.

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan staf dan management untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan.

1. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan staf dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Keinginan perusahaan untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan.

1. Jaminan (*Assurance*)

Menciptakan kepercayaan dan rasa aman dalam pemberian jasa dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki pegawai sesuai dengan keterampilan yang dibutuhkan pada masing-masing bidang pekerjaan.

1. Empati (Empathy)

Kemampuan setiap staf dalam melayani konsumen dan memahami serta mengantisipasi kebutuhan pembeli, terutama kebutuhan individu

3. Faktor-faktor Kualitas pelayanan

Sulaeman (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan lain.
3. Pengalaman dari orang lain yang menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran lainnya mempengaruhi persepsi pelanggan

**C. Display produk**

1. Pengertian display produk

Buchari Alma (2014: 189), menjelaskan Display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Display barang salah satu teknik penting harus dilakukan, Karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya (Faroji & Rifuddin, 2021). Kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajangkan barang dagangan baik dalam ruangan maupun diluar luar ruangan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual (Ilyasa, 2018).

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Display produkmerupakan penataan barang diperusahaan yang dilakukan karyawan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual.

1. Indikator-indikator Display produk

Gerard J. Tellis (2011: 237), indikator Display produk dibagi menjadi 3 macam yaitu :

1. *Product supplying* (ketersediaan barang)
2. *Product grouping* (pengelomppokkan barang)
3. *Product arranging* (penyusunan barang)
4. Faktor-faktor Display produk

Handi (2010) faktor Display produk dibagi menjadi 5 macam yaitu :

1. Pengelompokan jenis
2. Kegunaan barang
3. Kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik
4. Mengarahkan konsumen untuk melihat
5. Mendorong dan memutuskan untuk membeli

**D. Citra merek**

1. Pengertian citra merek

Gilaninia dan Mousavian (2012: 754), mengatakan bahwa brand image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Buchori alma (2013), menyatakan brand image akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra merek yakni representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek yang tercermin dari ketegasan dan pengalaman terhadap merek tersebut (Wahyu *et al*., 2021).

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Citra merekmerupakan pemberian nama suatu produk dari perusahaan agar bisa diingat oleh konsumen dan produk dipasar banyak peminatnya.

1. Indikator-indikator Citra merek

Menurut Agustina *et al.,* (2019) indikator Citra merek dibagi menjadi 4 macam yaitu :

1. Merek Produk mudah dikenali oleh konsumen.
2. Produk mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen.
3. Produk selalu diingat dalam pikiran konsumen.
4. Produk mempunyai perusahaan yang memenuhi kredibilitas (kepercayaan).
5. Faktor-faktor Citra merek

Sutisna dan Pawitra (2015: 80), citra merek memiliki tiga variabel pendukung :

1. Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa.
3. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

**E. Gaya hidup**

1. Pengertian gaya hidup

Sumarwan (2016: 57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuakan dengan perubahan hidupnya. Kotler dan Keller (2012: 192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Gaya hidupmerupakan pola hidup seseorang dalam berinteraksi didalam suatu lingkungan untuk memenuhi kepuasan di dunia.

1. Indikator-indikator Gaya hidup

Agustina *et al*., (2019) indikator Gaya hidup dibagi menjadi 3 macam yaitu :

1. Kegunaan produk.
2. Memenuhi kebutuhan pembeli.
3. Perasaan puas terhadap produk.
4. Faktor-faktor Gaya hidup

Nugraheni (2018), Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, keluarga dan budaya. Penjelasan masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan pikiran yang siap untuk menanggapi suatu objek yang diatur melalui pengalaman dan memiliki pengaruh langsung pada perilaku. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial.

1. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial terhadap perilaku, pengalaman dapat diperoleh dari segala tindakan masa lalu, dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk suatu visi tentang suatu objek tertentu.

1. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu.

1. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian seseorang adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi pendekatan yang diakui secara luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Bagaimana individu mempersepsikan dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidup.

1. Motif

Perilaku individu muncul dari motif kebutuhan akan rasa aman dan prestise adalah beberapa contoh motif. Jika motif kebutuhan seseorang gengsi besar, maka ia akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

1. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

**F. Penelitian Relevan/Matriks Jurnal**

Hasil penelitian yang terdahulu dirasa relevan dengan penelitian ini dapat dijadikan dasr dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 2.1

Penelitian Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul, Nama Peneliti dan Tahun** | **Metodologi** | **Hasil/Temuan** |
| 1. | *The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers’ Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan*  *Conny Ivana Sianturi et al*  *Faculty of Economy & Business, Department of Management Science, USU and Department of Economy Statistic, Politeknik Statistika STIS*  (2019) | * Populasi 325 responden * Teknik cluser random sampling * Sampel 110 responden * Teknik accidental sampling * Data analisis regresi sedang (MRA) | * Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian * Promosi mempengaruhi keputusan pembelian * Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian |
| 2. | *The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya*  *Sarah Wahyu Darmawan Geraldine Putri & Sengguruh Nilowardono*  *Faculty of Economics and Business, Narotama University, Surabaya, Indonesia*  (2021) | * Sampel sebanyak 160 responden * Teknik analisa regresi linier berganda | * Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian * Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian * *Social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian |
| 3. | *The Effect Of Price, Service Quality, and Company Image On Purchase Decisions On Jalanjalan.ID Gresik*  *Sutama Wisnu Dyatmika & Lailia Murti Firdaus 2 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*  (2021) | * Populasi sebanyak 240 konsumen * Sampel 70 responden * Teknik sampel quota sampling | * Harga mempengaruhi keputusan pembelian * Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian * Citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian |
| 4. | *Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality and Aftersales Service On Repurechase Decision Of Samsung Smartphones*  *Raditya Bayu and Yuliati Lilik Noor, Krisnatuti Diah*  *Department of Business and Management, Faculty of School of Business, Bogor Agricultural University, Bogor, Indonesia*  (2019) | * Banyaknya responden ditentukan dengan cara purposive sampling * Teknik pengolahan SEM-PLS dengan SmartPLS M2.0 * Analisis deskriptif menggunkan Microsoft Excel | * Kualitas produk mempengaruhi keputusan pemebelian ulang * Layanan purna jual mempengaruhi keputusan pemebelian ulang * Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian ulang |
| 5. | *The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan*  *Ahmad Taufik Lubis, Nisrul Irawati, Beby Karina Fawzeea Sembiring*  *Master of Management Universitas Sumatera Utara, Indonesia*  (2020) | * Metode penelitian regresi berganda * Sampel 100 pelanggan | * Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian * Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian |
| 6. | Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone  Ridwan Faroji dan Burhan Rifuddin  STIE Hidayatullah, Depok, Jawa Barat, Indonesia Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo  (2021) | * Metode explanatory research * Sampel 96 responden * Teknik analisis analisis statistik * Pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis | * Display produk mempengaruhi keputusan pembelian |
| 7. | Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat  Mimi S A dan Feliciana Daniaty  Falkutas Ekonomi Universitas Tarumangara  (2017) | * Populasi konsumen yang berbelanja di Hypermart Puri Indah. * Sampel 100 responden. * Metode convenience sampling non * Teknik analisis data : uji reliabilitas, uji validitas | * Harga mempengaruhi keputusan pembelian * Layanan mempengaruhi keputusan pembelian * Tempat mempengaruhi keputusan pembelian * Keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian |
| 8. | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com  EstuMahanani UniversitasPersadaIndonesiaY.A.I.  (2018) | * Metode penelitian asosiatif interaktif * Populasi mahasiswa Universitas Persada Indonesia Yayasan Administrasi Indonesia (UPI-Y.A.I.) * Teknik pengambilan sampel purposive sampling * Sampel 97 responden * Pengumpulan data observasi, interview dan kuesioner | * Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian * Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian * Harga mempengaruhi keputusan pembelian * Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian |
| 9. | Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri  Ita Yoeli Astari  Fakultas Ekonomi Universitas Pawiyatan Daha Kediri  (2019) | * Populasi 14.044 konsumen * Sampel 266 konsumen * Teknik Analisis Data : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda | * Display mempengaruhi keputusan pembelian * Harga mempengaruhi keputusan pembelian * Promosi mempengaruhi keputusan pembelian * Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian * Interior mempengaruhi keputusan pembelian |
| 10. | Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang  Dinda Dwi Marsella *et al*  STIE Widya Gama Lumajang  (2020) | * Metode penelitian kuantitatif * Analisis regresi linier berganda * Simple Random Sampling, 80 responden * Analisis data penelitian : Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik. | * Keragaman Produk mempengaruhi keputusan pembelian * Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian * Suasana mempengaruhi keputusan pembelian |
| 11. | Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 IN 1 Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)  Choirun’nida Hasibuan dan Alim Murtani  Universitas Potensi Utama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Syariah Prodi Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama osenD  (2020 ) | * Populasi 250 responden * Sampel 71 responden * Teknik pengambilan sampel non probability Sampling. * Pengumpulan data teknik kuesioner * Metode analisis data : analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, koefisien deteminasi | * Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian * Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian * Harga mempengaruhi keputusan pembelian * Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian |
| 12. | Pengaruh *Sales Promotion, Brand Image* Dan *Instore Display* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hypermarket dan Giant Gresik)  Farah Fauziah  Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik  (2019) | * Populasi konsumen Hypermarket Giat Gresik * Sampel 96 responden * Teknik non-probability sampling * Pendekatan incidental sampling | * *Sales Promotion*  mempengaruhi keputusan pembelian * *Brand Image*  mempengaruhi keputusan pembelian * *Instore Display*  mempengaruhi keputusan pembelian |
| 13. | Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO  Lusi Agustina *et al*  Fakultas Ekonomi Unisma  (2019) | * Populasi dan sampel 80 responden * Pengumpulan data kuesioner * Analisis data SPSS versi 14 | * Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian * *Lifestyle, Price, Promotion* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 14. | Pengaruh Tempat Usaha, Display Produk Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018  Nurlela Ilyasa  Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon  (2018) | * Metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif * Teknik pengolahan data SPSS 16.0 * Sumber datanya primer yaitu berupa angket * Random sampling 100 pengunjung * Teknik analisis regresi berganda | * Tempat usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian * Display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen * Personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 15. | Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi  Indri Lastriyani dan Laely Purnamasari STKIP PGRI Sukabumi, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia  (2021) | * Metode explanatory research * Sampel 96 responden * Teknik analisis analisis statistik dengan regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis | * Display produk mempengaruhi keputusan pembelian |
| 16. | Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado  Christania A.S. Wowor *et al*  Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi  (2021) | * Sampel accidental sampling * Sampel 100 responden * Metode analisis data analisis linear berganda | * Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian * Harga mempengaruhi keputusan * Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian |
| 17. | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang  Ari Pradana Putra dan Renny Dwijayanti  Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  (2021) | * Jenis penelitian deskriptif * Pendekatan kuantitatif * Sampel 95 orang * Teknik sampling jenuh * Teknik menganalisis data : ndependent sample t test dan koefisien determinasi * SPSS 25.0 guna analisis regresi linier berganda | * Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian * Keragaman produk berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian |
| 18. | Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea  Dawud Luthfianto dan Heru Suprihhadi  Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya  (2017) | * Sampel 100 orang * Teknik Analisis Data Uji Validitas dan Reliabilitas * Uji Kelayakan Model Uji F, Koefisien Determinasi (R²), Uji Hipotesis (Uji t) | * Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian * Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

**G. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan, berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini :

Kualitas pelayanan

(X1)

H1

Keputusan pembelian

(Y)

H2

Display produk

(X2)

H3

Citra merek

(X3)

H4

Gaya hidup

(X4)

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran

Keterangan :

H1 = Luthfianto & Suprihhadi, (2017), Marsella *et al.,* (2020)

H2 = Faroji & Rifuddin, (2021), Ilyasa, (2018)

H3 = Hasibuan dan Murtani, (2020), Agustina *et al*., (2019)

H4 = Wowor *et al.,* (2021), Sianturi *et al.,* (2019)

**H. Hipotesis**

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara dari pertanyaan yang telah diajukan. Ungkapan pertanyaan yang dibuat menggunakan kalimat deklaratif disebut jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan Sugiyono, (2019: 99).

Dari uraian di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 = Di duga ada pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Toko Queen Accessories Solo.

H2 = Di duga ada pengaruh signifikan antara Display produkterhadap Keputusan pembelian di Toko Queen Accessories Solo.

H3 = Di duga ada pengaruh signifikan antara Citra merekterhadap Keputusan pembelian di Toko Queen Accessories Solo.

H4 = Di duga ada pengaruh signifikan antara Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian di Toko Queen Accessories Solo.