

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan dari suatu proses psikologis yang membawa suatu perbuatan sebelum melakukan pembelian, pada saat membeli, memakai, dan menghabiskan produk (Caroline, dkk., 2021). Menurut Mowen & Minor, (2002) dalam Rachmawati, (2016) perilaku konsumen yaitu proses membuat dalam sebuah keputusan yang melibatkan penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Menurut Sangadji & Sopiah ,(2018) perilaku konsumen ialah perilaku yang berkaitan dengan kedisiplinan ilmu pada seorang individu, kelompok atau organisasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan hingga keinginan konsumen.

Menurut Priansa, (2017) perilaku konsumen ialah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang konsumen pada saat mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari para ahli diatas,

peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang dilakukan konsumen baik individu, kelompok atau organisasi untuk memilah, membeli serta menggunakan barang atau jasa yang disediakan guna memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Priansa, (2017) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya :

- 1) Faktor budaya, adanya keterkaitan antara budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, yang dimaksud ialah sekumpulan kelompok , keluarga yang didalamnya saling memiliki peran dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi, yang diantaranya usia serta siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep dariseorang konsumen.
- 4) Faktor psikologis, adanya motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Keller, (2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu

sama lainnya saling berkaitan. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Menurut Hidayah, dkk., (2022) Keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari lima rangkaian yaitu pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Tjiptono, (2014) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah, kemudian melakukan keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah fase memutuskan atau membeli karena sudah dihadapkan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli dengan begitu maka posisi membuat suatu keputusan dengan mencari tahu masalah, mencari informasi, serta mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan perilaku setelah pembelian. Maka dari proses tersebut seseorang konsumen mampu melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Keller, (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi suatu perilaku konsumen untuk keputusan pembelian diantaranya :

1) Faktor Budaya

Budaya adalah suatu cara hidup yang terus tumbuh dan dimiliki kelompok orang yang akan dan terus diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Kebudayaan sendiri yaitu penentu dari kehendak dan perilaku yang berlandas untuk mencapai suatu nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen

2) Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu sekumpulan orang yang menempati lapisan sosial dari golongan yang relatif bersinambung dengan kriteria tentang ekonomi.

3) Faktor Pribadi

karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dan mengakibatkan tanggapan yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Helfi, dkk., (2019) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

- 1) Pilihan produk, dimana seseorang konsumen menentukan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
- 2) Pilihan merek, dimana konsumen harus mengambil keputusan mengenai suatu merek yang akan dibeli.
- 3) Pilihan distributor, seorang konsumen membuat keputusan mengenai distributor yang akan mereka kunjungi, biasanya mereka memperhatikan lokasi, harga yang murah, persediaan yang lengkap, dan nyaman dalam berbelanja.
- 4) Waktu pembelian, keputusan seseorang konsumen dalam menentukan waktu atau kapan akan melakukan pembelian.
- 5) Jumlah pembelian, Keputusan seorang konsumen dalam menentukan banyaknya jumlah produk yang akan dibeli.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Keller, 2021). Kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun bersembunyi Gultom, (2019) .

Kualitas pelayanan salah satu strategi Manajemen Pemasaran.

Kualitas pelayanan juga menjadi dasar yang dominan dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik nantinya diharapkan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat para peneliti maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan atau dikerjakan guna melayani dan memenuhi bahkan melebihi kehendak konsumen mulai dari pemesanan hingga hasil melalui komunikasi, kinerja yang baik dalam menentukan persepsi konsumen terhadap mutu suatu perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Christian (2013) dalam Setianingrum, (2018) terdapat faktor yang bisa mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya :

- 1) Menjaga dan memperhatikan, maksudnya konsumen bisa mendapatkan operasional yang ada untuk menyelesaikan kebutuhannya.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan dengan sukarela untuk membantu serta menyelesaikan problem dari konsumen.
- 3) Penyelesaian masalah, dengan karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen dan mempunyai kemampuan untuk menjalankan tugasnya sebagaimana yang sudah diterapkan untuk menjadikan pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, dimana terjadi hal yang tidak diinginkan maka

karyawan harus siap dalam mengatasi masalah yang terjadi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, (1985) dalam Tjiptono, (2014) terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), dimana adanya pemberian jasa secara fisik berupa pelayanan yang diterima oleh konsumen.
- 2) Kehandalan (*reability*), pelayanan dengan memberikan jasanya yang baik, dan handal dalam memberikan pelayanan dengan cepat tidak memakan banyak waktu dan bisa dipercaya serta memiliki sikap simpatik.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), sikap siap dalam pemberian jasa terhadap konsumen terkait pertanyaan, permintaan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.
- 4) Jaminan (*assurance*), kemampuan dari karyawan dalam memberikan kepercayaan serta keyakinan pada konsumen atas pemberian jasa yang diberikan.
- 5) Empati (*emphaty*), adanya sikap perhatian, ramah yang tulus dalam menjalankan tugasnya sebagai melayani konsumen agar mereka merasa senang atas pelayanan yang diberikan.

4. Kelengkapan Produk

a. Definisi Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan hal mengenai kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Rahayu, 2018). Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan.

Menurut Masibbuk,dkk.,(2019) kelengkapan produk adalah syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan konsumen dengan membuat citra baik dengan konsumen.

Secara umum, perusahaan ritel harus menawarkan kelengkapan produk yang cukup untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Fungsi penting dari perusahaan ritel adalah memberikan pilihan secara berhati-hati tentang produk yang dijual kemudian dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dan sesuai sasarannya.

b. Faktor Kelengkapan Produk

Menurut Utami, (2010) dalam Angel & Heryenzus, (2021) dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa faktor yang perludipertimbangkan adalah :

- 1) *Variety*, Kelengkapan produk serta keberagaman produk yang dijual di toko.
- 2) *Width or Breath*, menyediakan produk produk dengan lengkap
- 3) *Depth*, tersedianya berbagai macam dan jenis produk di dalamnya.
- 4) *Consistency*, produk yang selalu dibutuhkan para konsumen harus selalu ada dan terjaga.
- 5) *Balance*, adanya hubungan yang erat dengan usaha guna menyeetarakan macam dan jenis produk yang dijual terhadap sarannya yaitu konsumen.

c. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Korowa, dkk., (2018) indikator dari kelengkapan produk yaitu :

- 1) Keanekaragaman produk yang dijual, artinya ada berbagai macam produk yang disediakan suatu ritel yang ditunjukan kepada para konsumen.
- 2) Variasi produk yang dijual, adalah berbagai macam jenis, bentuk, tampilan serta harga produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Ketersedian produk yang dijual artinya kemudahan yang akan didapatkan konsumen untuk mendapatkan produk.
- 4) Macam merek yang disediakan dengan berbagai jenis pilihan mulai dari yang terbagus dan standar.

5. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat yang dipilih oleh pengusaha. Lokasi salah satu yang harus dipikirkan oleh pengusaha karena letak lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih tertarik dengan lokasi yang strategis. Menurut Anjarwan, (2018) lokasi usaha yang nyaman akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Anjarwan, (2018) “lokasi mengacu berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Dengan demikian bahwa keputusan tentang lokasi perusahaan, yang digunakan untuk bisnis atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa di antara konsumen. Dalam hal ini lokasi perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi seperti perusahaan memilih tempat yang strategis dan memperhatikan kelengkapan produk yang sangatlah penting bagi pengusaha karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah usaha seseorang harus memperhatikan lokasi dalam memulai usahanya agar mudah dijangkau oleh konsumen, tidak hanya itu saja tapi harus mempertimbangkan kestrategisan apakah daerah tersebut bisa menjadi pusat untuk berbisnis atau tidak.

b. Faktor Lokasi

Menurut Rahayu, (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Aksesibilitas, adalah tempat yang mudah dilalui.
- 2) Visibilitas, lokasi yang terlihat dipinggir jalan yang memudahkan konsumen menemukannya.
- 3) Lalu lintas, dimana harus ada yang mengatur lalu lalang transportasi agar tidak terjadi kemacetan.
- 4) Tempat parkir, penyediaan parkir yang luas serta aman.
- 5) Ekspansi, menyiapkan lahan yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan sekitar yang nyaman dan aman.
- 7) Persaingan, diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan lain secara sehat dan selalu mengutamakan kepuasan dari konsumen.
- 8) Peraturan pemerintah, diharapkan untuk selalu menaati aturan yang berlaku tentang menjalankan suatu usaha.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut Fure (2013) dalam Ramadani, (2019) pandangan yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketersediaan lahan parkir, tersedianya lahan yang cukup luas untuk parkir para konsumen.

- 2) Memiliki tempat yang cukup luas sehingga membuat nyaman para konsumen dalam berjalan.
- 3) Lokasi dilalui banyak alat transportasi artinya keberadaan toko yang dekat dengan jalan sehingga banyak transportasi umum yang berlalu lalang.
- 4) Lokasi yang strategis, artinya keberadaan toko yang mudah dijangkau para konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Latifah Suci dan Suhardi. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 6 N0.1 (2020) P.ISSN: 2443-2903. E.ISSN: 2615-3246.	Independen : - Kualitas Pelayanan - Lokasi Dependen : - Keputusan Pembelian	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Mutiari Mitha Tri dkk, Journal of Management and Bussines (JOMB). P-ISSN: 2656-8918 E-ISSN: 2684-8317	Independen - Kelengkapan Produk - <i>Visual Merchandising</i> Dependen - Keputusan Pembelian	Kelengkapan produk dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
3.	Widia Nisa,dkk.Muhammadiyah Riau Accounting Business Journal. Vol. 3 No. 1 (2021) ISSN: 2715-632.	Independen : - Promosi - Kualitas Pelayanan - KelengkapanProduk Dependen : - KeputusanPembelian	1. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemnbelian 3. Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Rahayu Elly.Journal of Science and Social Research. Vol. 1 No. 1, Februari 2018, (Hlm 7-12) ISSN :21615-4307(Print) ISSN:26153262(Online).	Independen : - Lokasi - KelengkapanProduk - Pelayanan Dependen : - Keputusan Pembelian	1. Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Variabel kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelina konsumen 3. Variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Suhardi Yusuf,dkk. Jurnal STEI Ekonomi. Vol. 29 No. 02, Desember 2020 ISSN : 2527-4783.	Independen : - Keragaman Produk - Persepsi Harga - Kualitas Pelayanan Dependen : KeputusanPembeliana	1. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<p>pembelian</p> <p>4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6	Patmala dan Dian Candra Fatimah. Jurnal Ilmiah MEA. Vol.5 No.3.(2021) P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306.	<p>Independen :</p> <p>- Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen :</p> <p>- Keputusan Pembelian</p>	Kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif bermakna pada keputusan pembelian
7	Polla Clinton Febriano,dkk.Jurnal EMBA. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077 ISSN :2303-1174.	<p>Independen :</p> <p>- Harga</p> <p>- Promosi</p> <p>- Lokasi</p> <p>- Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen :</p> <p>- Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
8	Aminullah Rois,dkk. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 4 No. 2 Desember(2018) P-ISSN :2443-2830 E- ISSN: 2460-9471.	<p>Independen :</p> <p>- Harga</p> <p>- Lokasi</p> <p>Dependen :</p> <p>- Keputusan Pembelian</p>	Harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
9	Lianardi William dan Chandra Stefani. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis. Vol. 4 No. 1, Juni 2019, (Hlm 45-58) ISSN 2527-8223.	Independen: - Kualitas Pelayanan - Kelengkapan Produk - Harga Dependen : - Keputusan Pembelian	1) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 2) Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Masibbuk Ita, dkk. Jurnal EMBA. Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 411 – 420 ISSN : 2303-1174	Independen : - Kelengkapan Produk - Kualitas Layanan - Tata Letak Dependen : - Keputusan Pembelian	Kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Anggraeni Veliani, dkk. JURNAL ILMIAH PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JIPMB), STIE-IBEK. VOL 8, No. 2, November 2021 ISSN: 2354-5682.	Independen : - Kelengkapan Produk - Persepsi Harga - Kualitas Pelayanan - Kenyamanan Dependen : - Keputusan Pembelian	1. Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
12	Angel dan Heryenzus. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol,3 No.3.2021 E-ISSN : <u>2714-593X</u> .	Independen : - KelengkapanProduk - Kualitas Pelayanan - Accessibility Dependen : - Keputusan Pembelian	1. Variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Variabel Accessibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 4. Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Accessibility berpengaruh secara simultan
13	Anjarwan Sulistiyo. Jurnal Ekobis Dewantara. Vol. 1 No. 3 Maret 2018 E-ISSN: 2656-4149	Independen : - KelengkapanProduk - Persepsi Harga - Lokasi Dependen : - Kepuasan Konsumen	1. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14	Evinda Deviana Br Situmorang. JURNAL RISET MANAJEMEN. Vol. 6, No. 1, Januari 2019, (Hlm 38 – 49) ISSN :2355-9381.	Independen : - Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk Dependen : - KeputusanPembelian	1. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
15	Pramono Susilo Hanung,dkk. JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan). Volume 21, No. 3, September 2021 Volume 21, No. 3, September 2021	Independen : - Kualitas Pelayanan - KelengkapanProduk - Harga - Kualitas Produk Dpenden : - Keputusanpembelian	1. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Susanti Kadek Dewi Ni. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol. 1 No. 1, Februari 2021.	Independen : - Lokasi - KelengkapanProduk - Kualitas Pelayanan Dependen : - KeputusanPembelian	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
17	Purwantoro. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 1, No. 2 2019, pp: 12-17 ISSN : 2684-9666 (cetak) 2684-8503(online).	Independen : - Tata Letak Produk - Harga - Kelengkapan Produk Dependen : - KeputusanPembelian	1. Tata letak produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusanpembelian. 2. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
18	Purnama Ika Nadia,dkk. Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,). Vol 3 No 1,2021.hal 74- 86 E-ISSN : 2723-665X.	Independen : - Harga - KelengkapanProduk - Lokasi Dependen : - Kepuasan Konsumen	1. Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen 2. Terdapat pengaruh positif variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
19	Mohammad Ramadani. IQTISHADEquity. Vol.1 No.2 (2019) E-ISSN: 2622-6367	Independen : - Kualitas Pelayanan - Promosi - Lokasi Dependen : - KeputusanPembelian	1. kualitas pelayanan , promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
20	Wahyuni Sri dan Praninta Aurika. <i>Research Horizon</i> . Vol. 1, no. 1, (2021), 28-38 E- ISSN 2807-9531.	Independen - <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) - <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) Dependen : - <i>Purchase Decisions</i> (Keputusan Pembelian)	1. <i>The analysis found that Brand Equity has no influence on purchasing decisions.</i> (Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian) 2. <i>Service Quality showed that it has no influence on purchasing decisions.</i> (Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
21	Nabella Diana Septa. <i>International Journal Of Science, Technology & Management</i> . VOL.2 NO 3 , MAY2021 ISSN: 2722-4015.	Independen : - <i>Quality of Service</i> (Kualitas pelayanan) - <i>Promotion</i> (Promosi) - <i>Quality of Information</i> (Kualitas Informasi) Dependen : - <i>Purchasing Decisions</i> (Keputusan pembelian)	1. <i>service quality tests have a significant effect on purchasing decisions.</i> (Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) 2. <i>the test results of the promotion have a significant effect on purchasing decisions.</i> (Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) 3. <i>the quality of information has a significant effect on purchasing decisions</i> (Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
22	Helfi Yudi,dkk. Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen.	Independen : - <i>Product Attributes</i> (Atribut Produk) Dependen : - <i>Decision purchase</i> (Keputusan Pembelian)	<i>There is a positive influence between product attributes and purchasing decisions</i> (Ada pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang menunjukkan pengaruh antar variabel-variabel yang akan diteliti.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Maryati & Husda, (2020) kualitas pelayanan suatu kinerja yang di berikan untuk memenuhi keinginan dari konsumen itu. Kualitas pelayanan adalah hal utama yang harus di berikan oleh perusahaan terlebih yang berhadapan langsung dengan konsumennya. Dengan pelayanan yang baik maka akan memberikan hal positif pada konsumen dengan begitu sangat mudah dalam memutuskan pembelian.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk adalah disediakannya semua kebutuhan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli atau dipakai oleh konsumen Keller, (2021). Usaha ritel harus selalu mengutamakan kelengkapan produk, karena kelengkapan produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan lengkap dan beragam jenis produk yang disediakan akan menjadi nilai positif untuk kembali ke ritel tersebut.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Latifah & Suhardi, (2020) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi yang baik ialah tempat yang strategis, yang mudah dijangkau serta dilihat oleh sasaran, selain itu lokasi yang dipilih harusnya luas agar menimbulkan suasana yang nyaman. Lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

Keterangan : —————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik Sugiyono, (2019). Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian sebagai berikut.

Hipotesis 1 (H1) : Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 (H2) : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 (H3) : Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4 (H4) : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian