

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

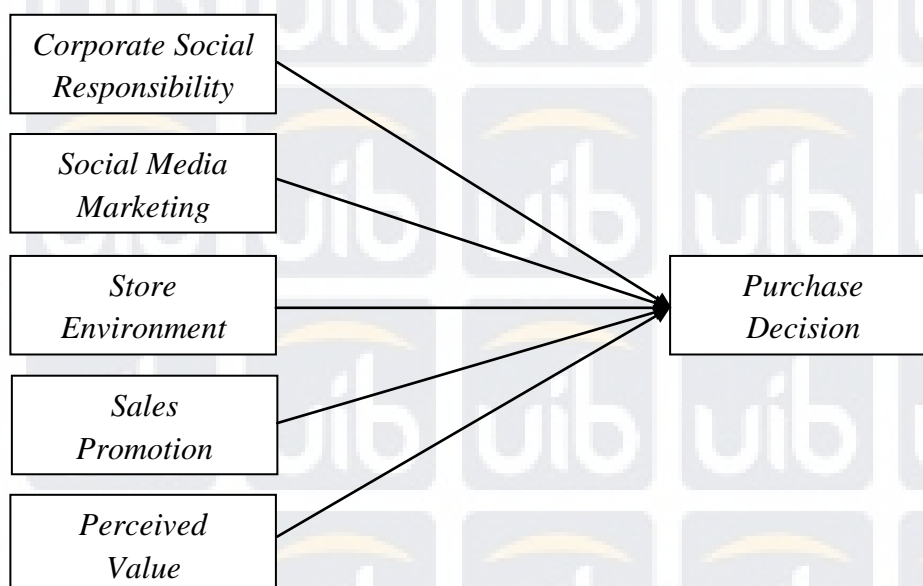
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan penelitian serta pencarian data-data berbentuk sekunder terhadap jurnal penelitian yang bersifat sejenis. Studi ini dilakukan untuk penelitian yang berjudul "**Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek konsumen pada *Hypermarket* di Kota Batam**". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor tersebut yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Store Environment*, *Sales Promotion*, *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* dan *Brand Loyalty*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) yang berjudul "*An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*". Yang bertujuan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian di sektor ritel. Pengumpulan data dilakukan pada Toko Ritel di Malaysia dengan 278 responden, dengan populasi 54,7% responden wanita dan 45,3% responden pria.

Gambar 2.1

Model Penelitian *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*

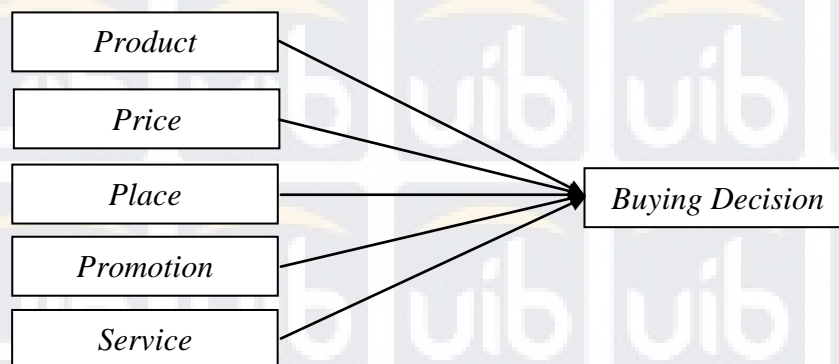


Sumber: Hanaysha (2017)

Andreti *et al.*, (2013) melakukan penelitian tentang analisis Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Pelanggan di toko swalayan, yang berjudul "*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*". Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis mengapa jumlah toko swalayan terus meningkat dengan mengidentifikasi faktor dominan yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko swalayan di Bekasi. Penelitian ini juga sebagai sarana untuk membantu pedagang kecil dalam memiliki kinerja yang lebih baik di pasar masa depan. Pengumpulan data pada penelitian ini melibatkan 300 populasi di Bekasi (Indonesia) untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Gambar 2.2

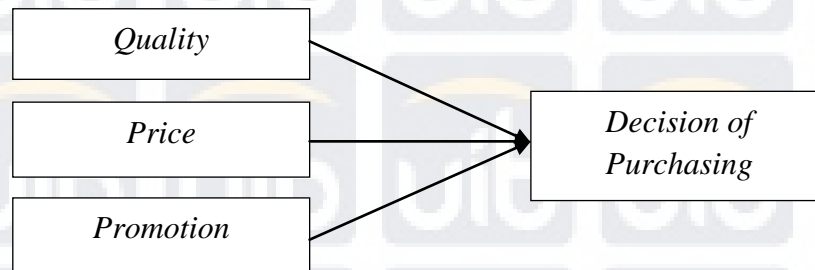
Model penelitian *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*



Sumber: Andreti *et al.*, (2013)

Simarmata *et al.*, (2018) melakukan penelitian tentang efektivitas agen travel dalam keputusan pembelian pada tiket travel, yang berjudul "*Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision*". Populasi mencakup semua konsumen tiket travel oleh travel agen selama tahun 2015. Penelitian ini menggunakan variabel *price, quality, promotion* dan *purchase decision*.

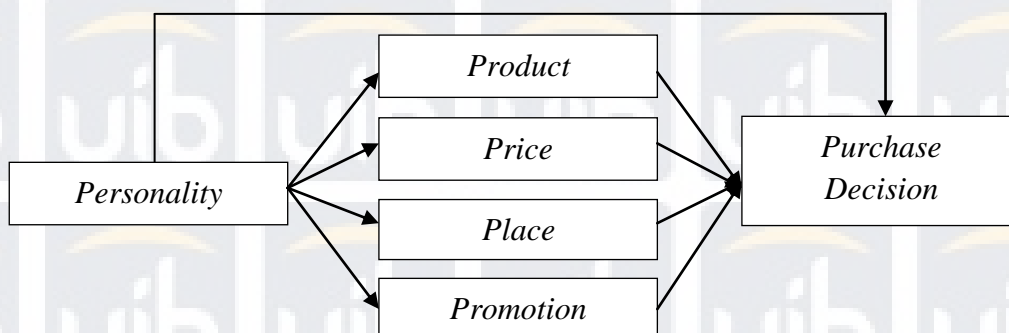
Gambar 2.3
Model Penelitian *Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision*



Sumber: Simarmata *et al.*, (2018)

Peneliti Azzadina dan Huda (2012) meneliti tentang faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam *Purchase Decision* melalui *Personality* yang mengarah pada *Product, Price, Place, Promotion*, yang berjudul "*Understanding Relationship between Personalilty Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decision*". Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana pelanggan distro Bandung dengan tipe kepribadian yang berbeda mengevaluasi bauran pemasaran faktor dan bagaimana hal itu berdampak pada perilaku pembelian mereka. Penelitian ini berfokus pada konsumen dan distro pakaian yang ada di Bandung. Variabel yang digunakan adalah *Personality, Product, Price, Place, Promotion, and Purchase Decision*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan di Bandung, Indonesia. Data pelanggan dikumpulkan dengan menggunakan dua jenis kuesioner. Satu kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang tipe kepribadian pelanggan distro, sedangkan yang lain digunakan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap faktor bauran pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka.

Gambar 2.4
Model Penelitian *Understanding Relationship between Personalilty Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decision*

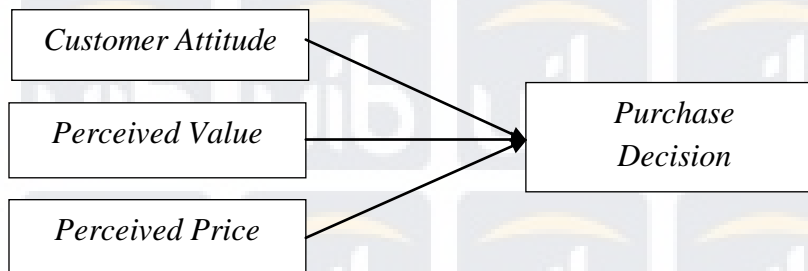


Sumber: Peneliti Azzadina dan Huda (2012)

Widyastuti dan Santoso (2016) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pemahaman konsumen tentang produk, yang berjudul "*Marketing: A Study of the Factors Influencing the Purchase Decision for Javanony Herbal Products*". Konsumen yang merasakan adanya nilai ekstra pada produk akan menjadi nilai positif terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya menggunakan variabel *Customer Attitude*, *Perceived Value*, *Perceived Price*, terhadap *purchase Decision*

Gambar 2.5

Model Penelitian *Marketing: A Study of the Factors Influencing the Purchase Decision for Javanony Herbal Products*

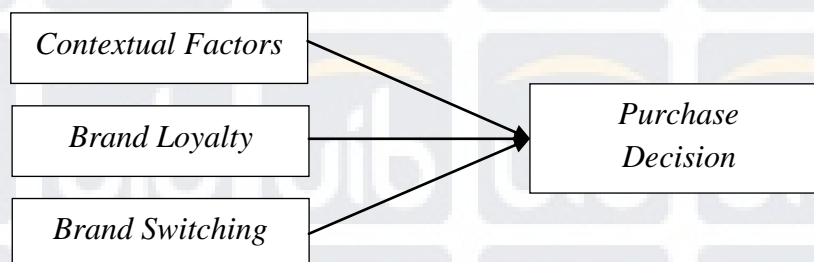


Sumber: Widyastuti dan Santoso (2016)

Peneliti Papafotikas, Chatzoudes, and Kamenidou (2014) meneliti tentang cara menganalisis dan memahami tentang faktor dari merek dan produk adalah pengaruh besar dari keputusan pembelian oleh konsumen dengan mengambil data dari 450 responden. Variabel *contextual factors*, *brand loyalty*, dan *brand switching* menjadi landasan untuk variabel *purchase decision*, yang berjudul "*Purchase Decision of Greek Consumer: an Empirical Study*".

Gambar 2.6

Model Penelitian *Purchase Decision of Greek Consumer: an Empirical Study*

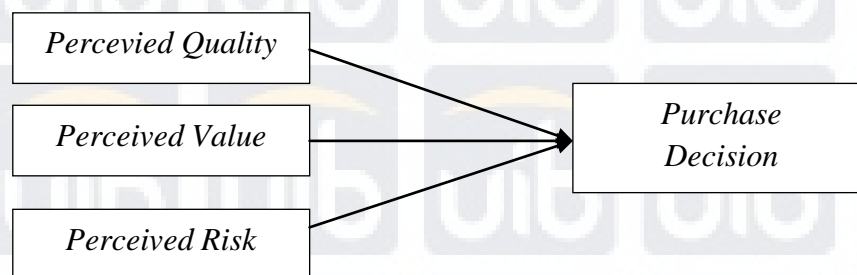


Sumber: Papafotikas, Chatzoudes, and Kamenidou (2011)

Peneliti Yee, San, dan Khoon (2011) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan mereka dalam membeli mobil, yang berjudul "*Consumers' Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*", dengan melibatkan 200 responden dengan usia 23-65 tahun dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.7

Model Penelitian *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*

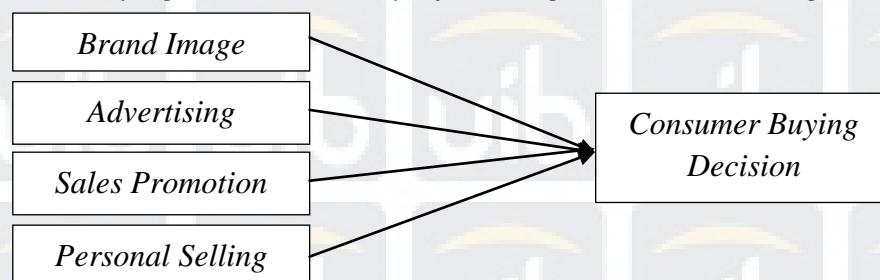


Sumber: Yee, San, dan Khoon (2011)

Peneliti Oladepo & Abimbola (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen, yang berjudul "*The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*", dengan melibatkan 384 responden di Lagos State, Nigeria. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Brand Image* dan *Promotional Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.8

Model Penelitian *The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumers In Lagos State*

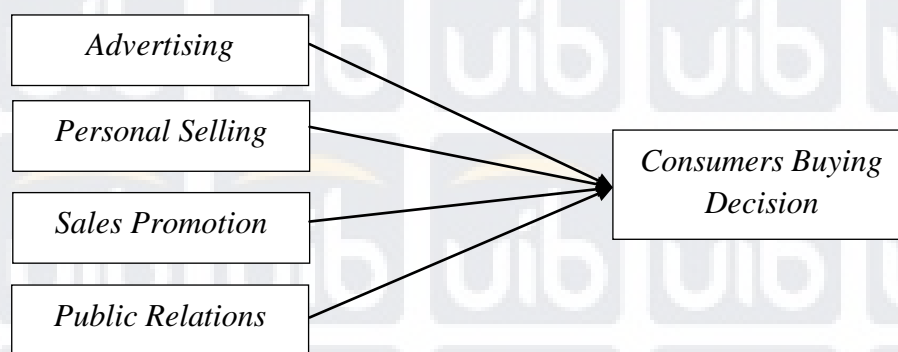


Sumber: Oladepo dan Abimbola (2015)

Peneliti Khanfar (2016) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli layanan seluler, yang berjudul "*The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan*". Pengumpulan data didapatkan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 440 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami mengenai efek dari *promotional mix elements* terhadap keputusan pembelian konsumen terutama di layanan seluler.

Gambar 2.9

Model Penelitian *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan*

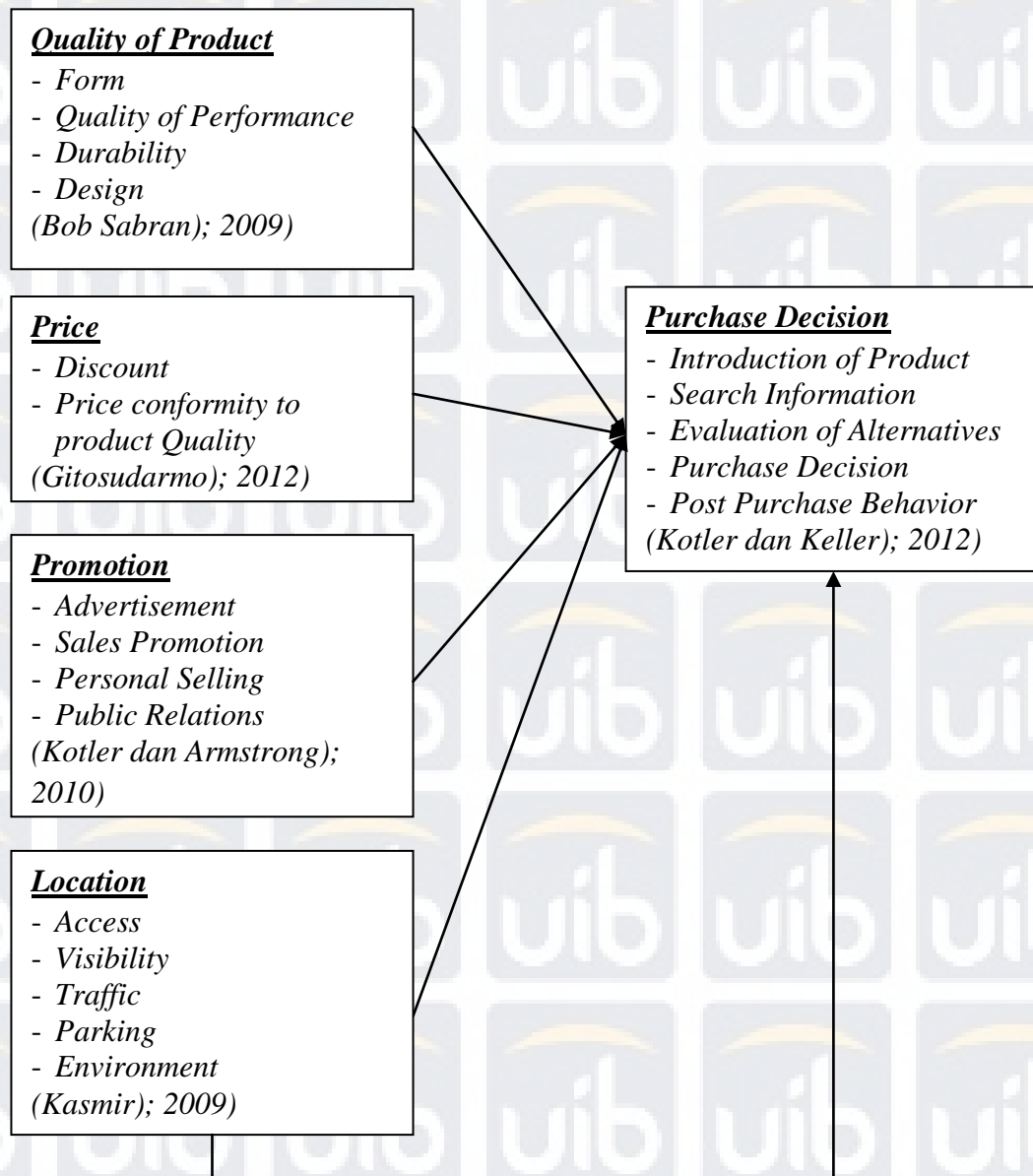


Sumber: Khanfar (2016)

Peneliti Brata, Husani, dan Ali (2017) melakukan penelitian tentang variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk, yang berjudul "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*". Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 115 responden yang merupakan konsumen produk nitchi di Supermarket Rezeki, Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Quality of Product, Price, Promotion, dan Location* terhadap *Purchase Decision*.

Gambar 2.10

Model Penelitian *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.*



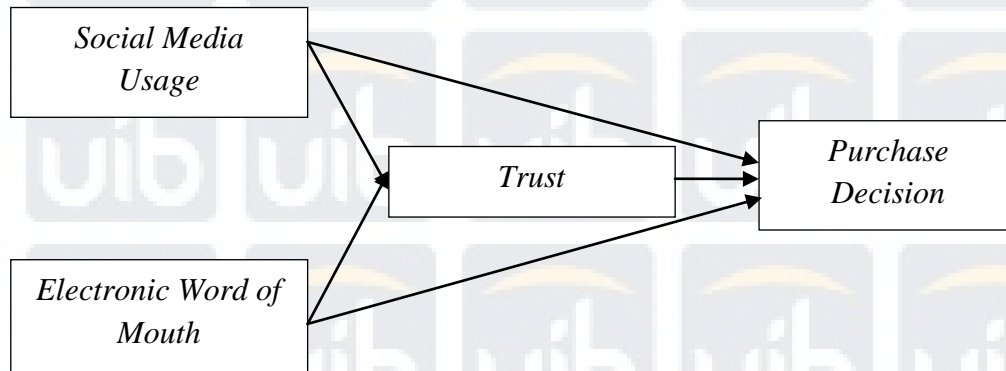
Sumber: Brata, Husani, dan Ali (2017)

Peneliti Prasad *et al.*, (2016) melakukan penelitian tentang konteks media sosial dan kata elektronik dari mulut ke mulut serta kepercayaan dan keterlibatan dalam keputusan pembelian, yang berjudul "*Social Media Usage, Electronic*

Word of Mouth and Purchase Decision Involvement". Dimana melibatkan 252 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Social Media Usage*, *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Decision Involvement*.

Gambar 2.11

Model Penelitian *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*

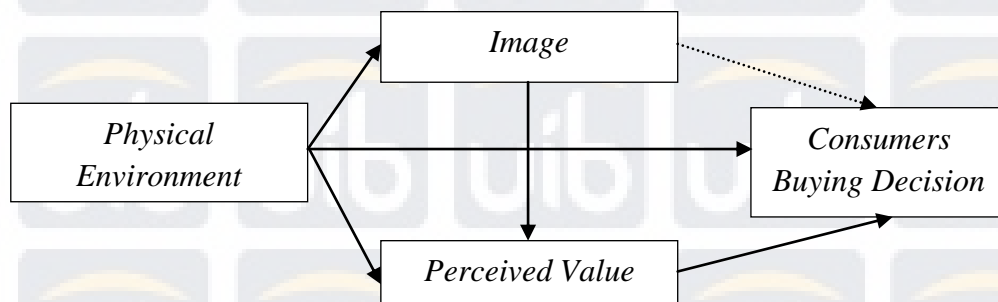


Sumber: Prasad *et al.*, (2016)

Peneliti Ali *et al.*, (2013) melakukan penelitian tentang fisik lingkungan, nilai persepsi dan gambar pada niat perilaku pelanggan di hotel resort Malaysia, yang berjudul "*An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels*". Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan di 2 tempat wisata yang berbeda di Malaysia, dengan menggunakan metode *survey* kuesioner dengan total jumlah responden sebanyak 280 orang.

Gambar 2.12

Model Penelitian *An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels*

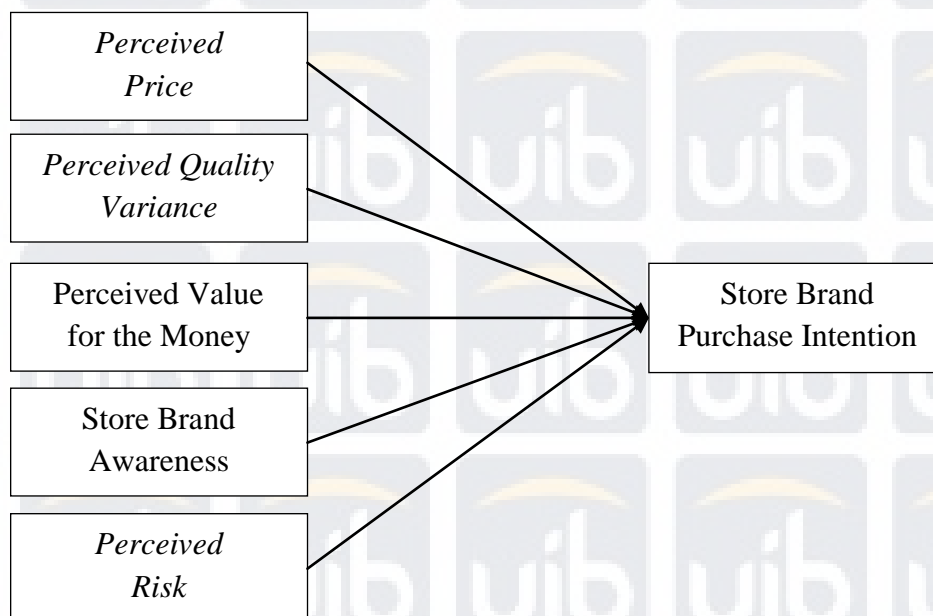


Sumber: Faizan Ali *et al.*, (2013)

Peneliti Tih dan Lee (2013) melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap niat pembelian, yang berjudul "*Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji persepsi konsumen terhadap merek toko ritel dan mengidentifikasi prediktor niat pembelian untuk merek toko. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode intersep pada sebuah *Hypermarket* di Lembah, Malaysia. Total responden berjumlah sebanyak 120 orang

Gambar 2.13

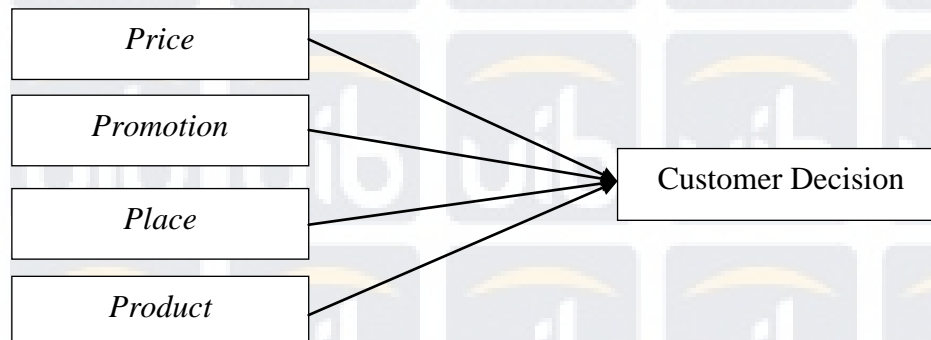
Model penelitian *Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia*



Sumber: Tih dan Lee (2013)

Peneliti Satit *et al.*, (2012) melakukan penelitian tentang hubungan antara konsumen dengan agen perjalanan pariwisata, yang berjudul "*The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*". Pengumpulan data dari penelitian ini didapatkan dari 215 responden yang merupakan pelanggan dari tiga agen perjalanan pariwisata di Palembang, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara 4P, yaitu harga, promosi, tempat dan produk, dan pengambilan keputusan pelanggan terhadap agen perjalanan di Palembang.

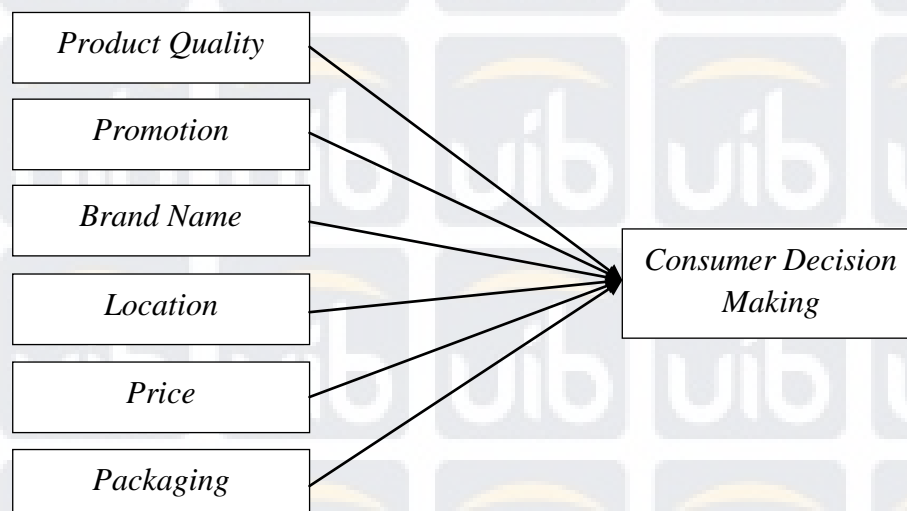
Gambar 2.14
Model Penelitian *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*



Sumber: Satit *et al.*, (2012)

Peneliti Kawa *et al.*, (2013) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi anak-anak muda Indonesia yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) untuk memilih kosmetik impor, yaitu kualitas produk, nama merek, harga, promosi, kemasan, lokasi dan lingkungan toko, yang berjudul "*Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia*". Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dari 350 responden yang merupakan pengguna kosmetik impor di wilayah Jabodetabek.

Gambar 2.15
Model Penelitian *Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia*



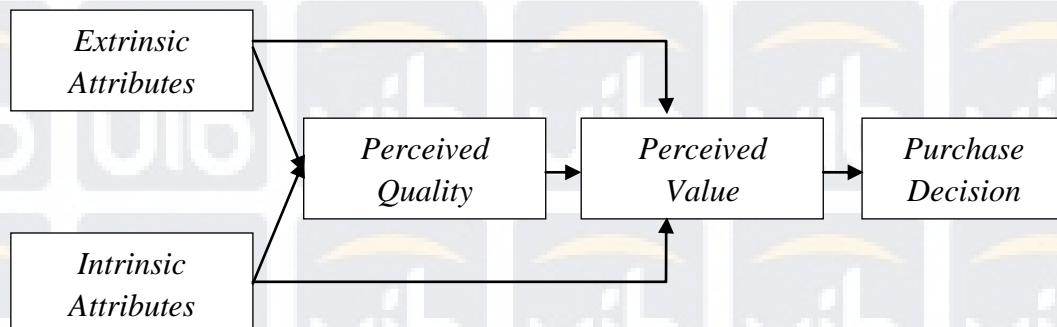
Sumber: Kawa *et al.*, (2013)

Peneliti Medeiros *et al.*, (2014) melakukan penelitian tentang motivasi pembelian konsumen terhadap *Green Products*, yang berjudul "*Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil*".

Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dari total 100 responden.

Gambar 2.16

Model Penelitian *Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil*



Sumber: Medeiros *et al.*, (2014)

Peneliti Zahroh dan Fauzi (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang berjudul "*The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) and Brand Image It's Impact on Purchase Decision*". Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dari 102 responden yang merupakan konsumen yang menggunakan produk bernama Bentoel di Malang, Indonesia.

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai 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 alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah

dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Swastha dan Irawan (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah sebagai 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 alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung. Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data di atas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka. Menurut Setiadi (2013), peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika citra merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Augustine (2014), tanggung jawab sosial perusahaan dapat dikonseptualisasikan sebagai “tingkat kewajiban moral yang dapat dianggap berasal dari perusahaan di luar kepatuhan mereka yang sederhana terhadap hukum negara”. Tanggung jawab sosial perusahaan telah dikonseptualisasikan dalam literatur oleh sejumlah sarjana. Namun, tidak ada konsensus mengenai definisi dan pengukurannya meskipun ada sejumlah besar penelitian tentang topik ini. Erkollar dan Oberer (2012) juga mengilustrasikan bahwa mayoritas sarjana memandang tanggung jawab sosial perusahaan sebagai istilah yang melaluinya organisasi memasukkan aspek sosial dan lingkungan atau pertimbangan dalam

proses bisnis mereka dan dalam berurusan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Albus (2012) melaporkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan alat pemasaran strategis yang penting daripada yang dapat digunakan untuk mengembangkan citra merek yang positif. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah strategi utama yang harus dieksploitasi oleh organisasi, tidak hanya untuk tujuan peningkatan margin keuntungan, tetapi juga karena perlunya melindungi lingkungan. Misalnya, organisasi dapat dilibatkan dalam kegiatan tanggung jawab sosial, seperti memperlakukan pemangku kepentingan bisnis (pelanggan, vendor, dan staf) dengan baik. Selain itu, sejumlah penelitian melaporkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hultman (2016).

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Hanaysha (2016) Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan utama dan minat beberapa merek. Merek-merek sukses telah menyadari kekuatan pemasaran media sosial di pasar interaktif saat ini untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan, serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan jumlah pelanggan yang lebih besar (Bulearca dan Bulearca, 2010).

Selain itu, media sosial telah memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berbagi informasi penting tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu dengan rekan-rekan mereka Mangold (2015). Soewandi (2015) juga menunjukkan bahwa sebagai bentuk komunikasi pemasaran, media sosial yang dihasilkan pengguna memainkan peran penting dalam membentuk pilihan merek. Selanjutnya, literatur sebelumnya mengungkapkan bahwa sejumlah sarjana Yogesh dan Yesha (2014) melaporkan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Store Environment* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Ali et al., (2013) Pentingnya membangun lingkungan fisik yang menarik telah memperoleh perhatian besar dari beberapa sarjana dan manajer bisnis karena kekuatannya dalam menarik dan memuaskan pelanggan. Atribut lingkungan atmosfer fokus pada beberapa rangsangan seperti warna, musik, adegan, tata ruang dan ruang, karena mereka telah dianggap sebagai petunjuk penting bagi konsumen.

Lee dan Jeong (2012) menggambarkan lingkungan fisik sebagai lingkungan yang dibentuk melalui tata letak keseluruhan, warna, desain, dekorasi, lingkungan, dan estetika. Khususnya, lingkungan atmosfer di toko mencakup berbagai rangsangan seperti suasana, warna, suara, aroma, rasa, tata ruang dan ruang, yang merupakan petunjuk penting bagi pembeli. Sejumlah penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa lingkungan fisik memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen Hasan et al., (2016).

2.3.4 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Ahkter et al., (2014), promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk, dengan pertimbangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh stimuli pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi penjualan mewakili alat insentif yang kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Koksal (2014) menambahkan bahwa promosi penjualan memiliki efek positif yang signifikan terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya melaporkan bahwa penawaran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Andreti et al., (2013).

2.3.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Nilai yang dipersepsikan mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan apa yang

diberikan dan apa diterima sebagai imbalan. Dalam literatur pemasaran, nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian suatu produk atau layanan (Ali et al. 2013). Menurut Hanaysha (2016), penting untuk memberikan nilai tambah untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti tertentu mengusulkan bahwa manfaat dari kepuasan pelanggan dan kualitas produk memberikan implikasi superior bagi organisasi dan pelanggannya. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen de Medeiros et al., (2016).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hanaysha (2017) yang berjudul "*An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*". Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih fokus pada masyarakat Kota Batam yang berbelanja di *Hypermarket* dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang berfokus kepada konsumen roko ritel di Malaysia. Selain itu, penelitian ini juga mencari hubungan langsung antara variabel dependen dan variabel independen yang didukung dengan penelitian sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hypermarket* di Kota Batam (*Hypermart, Lotte Mart & Carrefour*).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

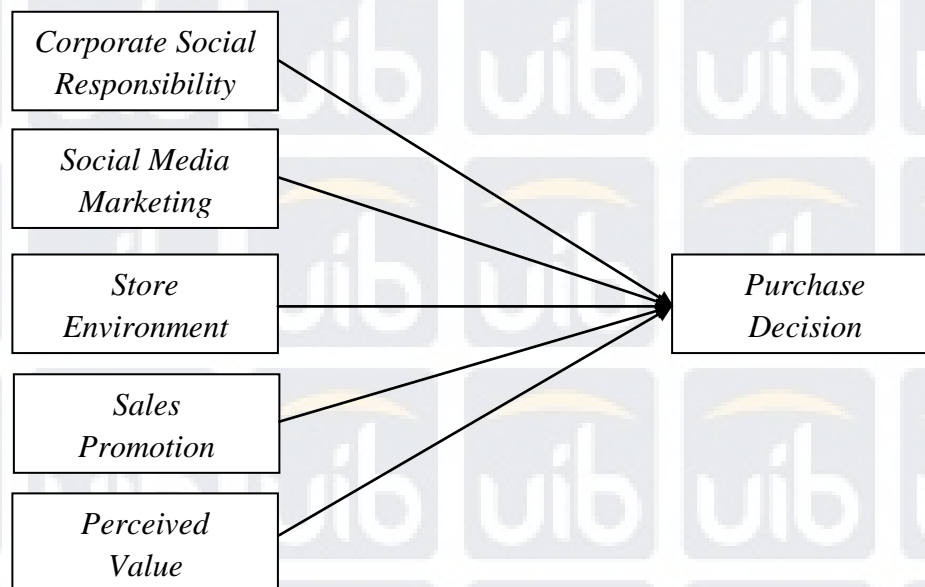
- H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision*
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Store Environment* terhadap *Purchase Decision*
- H4 : Terdapat pengaruh positif antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*

H5 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Dari berbagai pembahasan di atas, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.17

Model Penelitian Analisis Faktor - Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Hypermarket* di Kota Batam



Sumber: Hanaysha (2017)