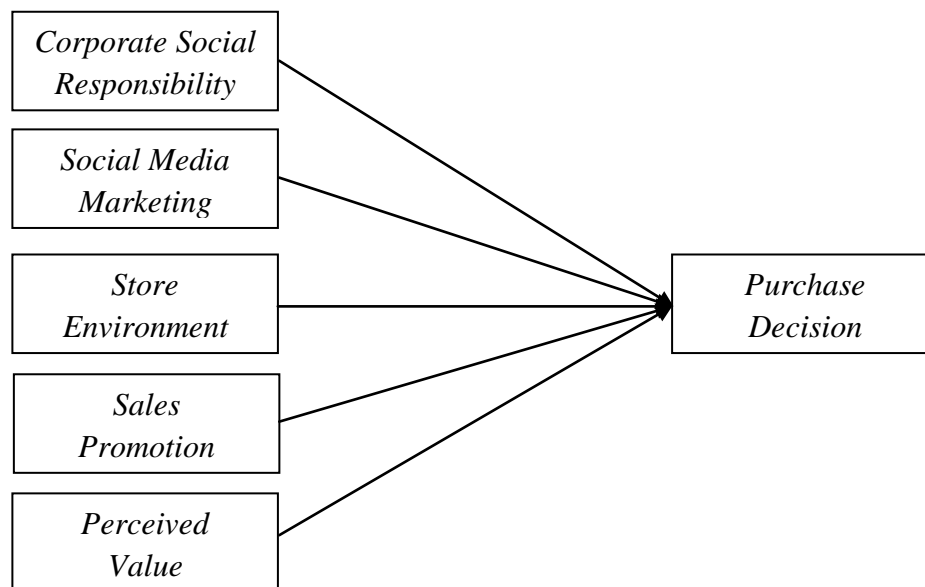


H5 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

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)