

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau aksi yang dilakukan oleh konsumen dimana pada tahap ini konsumen benar – benar membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Proses pengambilan keputusan ini secara langsung melibatkan konsumen dalam melakukan pembelian dan memperdayagunakan barang yang ditawarkan dan dibeli sebelumnya. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya suatu kebutuhan oleh konsumen yang berusaha untuk dipenuhi, pada tahap ini konsumen tentunya akan dihadirkan oleh beberapa alternatif yang tersedia, oleh karena nya di dalam proses ini terdapat banyak informasi yang terdapat untuk mengarahkan konsumen pada suatu proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen yang berdampak pada terpilihnya satu atau lebih alternatif yang terbaik bagi konsumen.

Dalam sebuah pembelian, konsumen akan melewati lima tahapan yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari sumber pribadi seperti keluarga dekat, secara komersial dengan iklan, dalam bungkus produk atau wadah, secara publik melewati media massa.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan memproses informasi produk yang bersaing dan membuat penilaian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang didapatkan oleh pelanggan tentunya berbeda dari tiap individu yang melaksanakannya tergantung dari seberapa besar uang yang di pertaruhkan, besaran atribut, dan tingkat percaya diri dari konsumen itu sendiri.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tahap berikutnya yaitu kepuasan pasca pembelian, dimana ketika pelanggan sudah memasuki tahap ini pelanggan yang merasa tidak puas ketika sudah membeli produk yang dibeli akan menginformasikan kepada khalayak umum dan berhenti membeli produk ini, sedangkan bagi para pelanggan yang merasa puas setelah membeli produk akan terus melakukan *re-purchasing* dan menyebarkan berita positif atas pengalamannya membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013) : Faktor psikologis, faktor situasional dan Faktor sosial.

1. Faktor psikologis, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakasa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.

Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

2. Faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malah hari. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
3. Faktor sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.
 - 1) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut di perbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika di perbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang konsumen tidak akan membeli.
 - 2) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentunya akan melakukan pembelian produk jikaan ayah atau ibunya menyetujui.
 - 3) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, pkk, dan arisan), remaja (tim sepakbola, girl band,tim basket dll) untuk bapak-bapak (kelompok penggemar motor besar dll).
 - 4) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah
 - 5) Untuk budaya dan subbudaya, contohnya suku sunda, jawa, batak Madura. Tiap suku mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda

2.1.2 Harga

Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Sudaryono “Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa

bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu” (Sudaryono, 2006). Dalam hal ini perusahaan diharuskan menentukan tujuan dan arah dari pasar yang dituju oleh perusahaan, semakin jelas tujuan yang diinginkan maka akan semakin cepat dan mudah pula dalam proses penetapan harga (Zainurossalamia, 2020).

Pendefinisian harga juga dapat di artikan sebagai, satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Phillip & Keller, 2007). Adapun pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya (Hasan, 2008).

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan dalam melakukan penetapan harga, antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2017):

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam mencari nilai harga yang memberikan laba terbesar, perusahaan melakukan riset pada pasar yang dituju dengan memperhatikan faktor terkait dengan kondisi pasar yang ada, segmentasi pelanggan, dan faktor lainnya.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar dalam hal ini banyak dilakukan oleh perusahaan dari kalangan kecil hingga besar seperti maskapai penerbangan, perusahaan bisokop dan pertunjukkan.

c. Tujuan berorientasi pada citra Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- d. Tujuan stabilisasi harga Pada pasar yang konsumennya sangat sensitive terdapat harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- e. Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

2.1.2.2 Orientasi Strategi Harga

Dalam perusahaan terdapat strategi harga yang dapat digunakan dalam mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan *volume* penjualan, terdapat tiga orientasi dalam strategi harga (Ma'ruf, 2005 :155 - 165).

a. Orientasi *Demand* (Permintaan)

Penetapan harga berdasarkan permintaan oleh konsumen, merujuk dengan melihat kondisi harga yang berbeda beda yang di tawarkan pada konsumen, kemudian dipilihlah harga yang disesuaikan dengan tingkat belanja yang ingin dicapai oleh perusahaan.

b. Orientasi Biaya

Orientasi jenis ini dipakai dalam mayoritas perusahaan dimana dalam penetapan harga dengan cara menambah dari harga pokok penjualan per unit dengan semua biaya operasional dan nilai besaran laba yang diinginkan oleh perusahaan.

c. Orientasi pesaing

Penetapan harga yang dilakukan dengan pelaku ritel atau perusahaan mengikuti harga yang di tetapkan oleh pesaing atau kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama.

Penetapan harga haruslah sesuai atau memadai dan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat dan akurat sehingga konsumen tidak akan kecewa pada saat melakukan pembelian atas produk yang di perolehnya dalam melaksanakan kegiatan berbelanja.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan” (Setyabudi, 2014) .

Pengertian pelayanan adalah “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun”. Dalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis pelayanan (Amstrong, 2002).

a. Customer service

1. Personal Keeper, yaitu bagian karyawan dari perusahaan yang bertugas melayani dan menyiapkan barang yang dipesan dari pelanggan yang nantinya akan diambil.
2. Pramuniaga, seperti kasir, *sales promotion girl* (SPG) yang tentunya sudah dilatih dan siap dengan sigap melayani pelanggan.

b. Terkait fasilitas dari gerai perusahaan

1. Fasilitas memilih cara pembayaran menggunakan debit maupun credit card.
2. Fasilitas akses dan keselamatan maupun keamanan berupa tangga darurat atau peralatan P3K.
3. Jasa *delivery* (pengantaran).

c. Terkait jam pelayanan gerai dimana jam operasional bisa jadi 24 jam kerja ataupun hanya 8 jam kerja saja.

Terdapat 5 dimensi pelayanan untuk menjadi tonggak keberhasilan dari suatu perusahaan yaitu (Rambat, 2001: 148)

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan bukti nyata kepada pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan, yang meliputi bukti fisik seperti perlengkapan yang dipakai dalam menjalankan usaha, gedung kantor perusahaan, gudang barang, peralatan yang dipakai seperti teknologi yang digunakan oleh pegawai serta penampilan atau pakaian seragam dari pegawai perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dimana perusahaan memberikan jasa mereka dengan secara akurat dan terpercaya, perusahaan juga diuntut untuk selalu andal dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dimana di harapkan tanpa kendala dalam memberikan pelayanan nya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti informasi yang mengalir dengan jelas Ketika dibutuhkan oleh konsumen dimana kemampuan ini ada untuk meminimalisir konsumen yang tidak mendapatkan perhatian, dan menjauhkan citra negative terhadap perusahaan dimana perusahaan yang bersangkutan dianggap lalai dalam memberikan respon yang tanggap dan cepat ketika dibutuhkan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan atas dasar sopan santun yang dilakukan oleh para pegawai dari perusahaan untuk menambahkan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan yang terdiri dari faktor keamanan, kompetensi, kredibilitas, dan nilai sopan santun yang di terapkan dalam lingkungan perusahaan.

5. Rasa Empati (*Empathy*)

Jenis perhatian tulus dan di tanamkan oleh perusahaan pada setiap pegawai untuk selalu memberikan kesan selalu berupaya memahami apa yang di inginkan oleh pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Keller, 2008) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Penulis melihat dalam pandangan nya, kepuasan konsumen juga berdampak pada sektor pemerintah, kalangan pebisnis dan juga konsumen itu sendiri, dimana dalam realisasi nya pada sektor pemerintah berimbas kepada bagaimana tindakan atas suatu produk yang dilakukan demi meningkatkan kenyamanan masyarakat, kemudian di kalangan pebisnis peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek dimana hal ini tentunya sangat mempengaruhi gaya dan taktik dari penjualan pebisnis tersebut kemudian untuk kalangan konsumen konsep kepuasan

pelanggan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Fandy Tjiptono, 2008). Kotler menyatakan terdapat 4 metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu

1. Complaint and Suggestion System (sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasanya meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa di isi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Hal ini dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan dengan harapan bahwa pelanggan tersebut akan merasa puas setelah mendapat *treat* terkait.

2. Customer Satisfaction Survey (survey kepuasan pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Ghost Shopping (pembeli bayangan/ hantu)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan maupun kelebihan dari perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian mereka dalam produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. Lost Customer Analysis (analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal

tersebut dan dikemudian hari perusahaan tidak menutup kemungkinan dapat menawarkan produk secara terus menerus sebagai cara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terlebih Dahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian, saya menemukan beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan jenis penelitian yang saya lakukan diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

1	Anang Ardiansyah (2019) “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Amarta Milir Jl. Ponorogo-Madiun”	-Harga -Kualitas Pelayanan -Keputusan Pembelian	-Analisis Regresi Berganda -Uji T (Parsial) -Uji F (Simultan)	Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Amarta Hilir JL. Ponorogo-Madiun
---	--	---	--	--

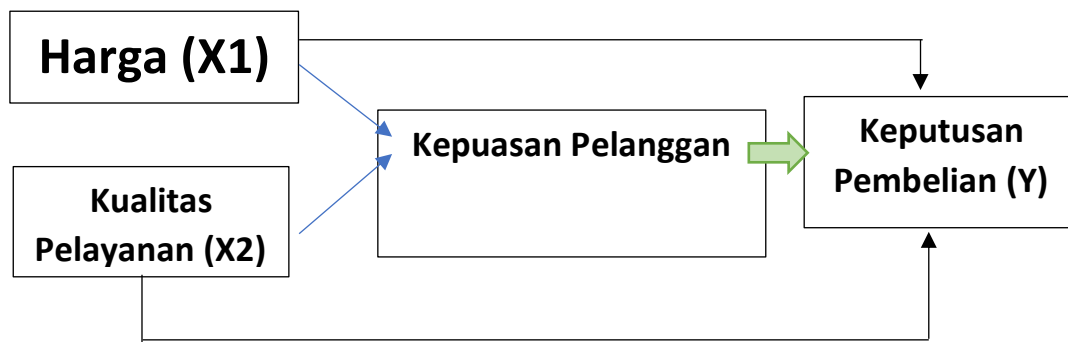
2	<p>Ratih Roimatuh Yulia (2016)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika Dvd dan Vcd Kediri</p>	<p>X1 = Harga</p> <p>X2 = Promosi</p> <p>X3 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>-Uji Regresi Linear Berganda</p> <p>-Uji Parsial (T)</p> <p>-Uji Simultan (F)</p> <p>- Uji asumsi Klasik</p>	<p>Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p>
3	<p>Heni Safitri NST (2017)</p> <p>PENGARUH FAKTOR HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE BANGSAL KOPI LUBUK PAKAM</p>	<p>-Harga</p> <p>-Kualitas Pelayanan</p> <p>-Lokasi</p> <p>-Keputusan Pembelian</p>	<p>-Uji Asumsi Klasik</p> <p>-Regresi Linear Berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan dari Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian</p>

4	<p>Moh. Azus Shony Azar, Eko Yudiarto (2019)</p> <p>PENGARUH HARGA DAN PENATAAN PRODUK (DISPLAY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. REJEKI AGUNG LAMONGAN</p>	<p>-Harga</p> <p>-Penataan Produk</p> <p>-Keputusan Pembelian</p> <p>-Kepuasan Pelanggan</p>	<p>-Path Analysis</p>	<p>-Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel Harga dan Penataan Produk terhadap Keputusan Pembelian</p>
5	<p>Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis, Toni Johanes (2020)</p> <p>PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA PADA PT SUMINSURYAMESINDOLEST ARI</p>	<p>-Kepuasan Pelanggan</p> <p>-Kepercayaan Pelanggan</p> <p>-Saluran Distribusi</p> <p>-Keputusan Pembelian</p>	<p>- Regresi Linear Berganda</p>	<p>- Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

6	<p>Abdul Gofur (2019)</p> <p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN</p>	<p>-Kualitas Pelayanan</p> <p>-Harga</p> <p>-Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi</p>
7	<p>Diapinsa Gema Zakaria, Suwitho (2017)</p> <p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Blue Bird Surabaya)</p>	<p>-Kualitas Pelayanan</p> <p>-Kualitas Produk</p> <p>-Harga</p> <p>-Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Regresi liner berganda</p>	<p>Seluruh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1 Model Konseptual



Kerangka penelitian di atas menggambarkan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dimana Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening nya. Variable independen diatas adalah Harga (x_1) dan Kualitas Pelayanan (x_2), kemudian terdapat Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Z) dan kemudian variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (y).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka peneliti mengajukan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Eiger Adventure Soekarno – Hatta Malang

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Eiger Adventure Soekarno – Hatta Malang

H3 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Eiger Adventure Soekarno – Hatta Malang

H4 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Eiger Adventure Soekarno – Hatta Malang.

H5 = Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Eiger Adventure Soekarno Hatta Malang

H6 : Diduga Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Gerai Eiger Adventure Soekarno – Hatta Malang.

