**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Keputusan Pembelian**
2. Pengertian keputusan pembelian

Pada dasar pemasaran suatu produk, menerangkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk disebut dengan keputusan pembelian, sedangkan dalam jasa sering dikatakan sebagai keputusan pemilihan. Kotler dan Amstrong (2014: 181) keputusan pembelian adalah menentukan suatu merek yang paling disukai sebagai alternatif dalam membeli suatu produk, akan tetapi dua faktor selalu berada antara niat pembelian maupun keputusan pembelian. Jaenudin (2015: 27) Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menggambarkan untuk membuat keputusan dalam pembelian dandapat digunakan serta mengatur pembelian barang ataujasa. Schiffman and Kanuk (2012: 485) definisi keputusan pembelian merupakan menentukan dua pilihan alternatif atau lebih, dalam arti lain, bagi seseorang ketika dalam mengambil suatukeputusan terhadap pilihan alternatif sudah tersedia. Dari beberapa pengertian diatas bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah berhenti atau tidak dalam membeli produk.

1. Tahap-tahap keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian, konsumen harus melewati tahap-tahap tertentu menurut Kotler and Amstrong (2014: 183) proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah, proses pengambilan dimulai dari ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari intern atau ekstern.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen mulai tergugah minatnya berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dano byek dapat memuaskan kebutuhan yang tersedia maka konsumen akan membeli produknya.
3. Penilaian atau evaluasi alternatif, tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimulai sewaktu pencarian informasi. Dengan adanya berbagai alternatif, maka calon pembeli akan menetapkan kriteria pilihannya dalam menganalisisa berbagai macam kemungkinan pembelian.
4. Keputusan pembelian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapatkan perhatian dari pemasar.
6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran dalam Aldy Zulyanecha (2013: 52) terdapat lima Indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. Pilihan produk adalah konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau dapat menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Mengenai hal ini perusahaan diharuskan mampu memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek yaitu konsumen harus menetukan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur yaitu Pengambilan keputusan yang harus dilakukan konsuman dalam penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu penbelian merupakan menentukan Keputusan dalam pembelian dengan cara pemilihan waktu yang berbeda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian adalah Konsumen dapat menetukan keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menyediakan produk sebanyak mungkin yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.
6. **Gaya Hidup Sehat**
7. Pengertian Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah sebuah komitmen jangka panjang untuk menjaga atau melakukan beberapa hal agar mampu mendukung fungsi tubuh, sehingga berdampak baik bagi kesehatan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Mowen (2002: 282), Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup sehat. Konsep gaya hidup sehat menurut Mei-Fang Chen (2009), yang mendefinisikan gaya hidup sehat sebagai perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan yang dengan menggunakan indikator kegiatan berolahraga, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan dan pola makan yang teratur. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pola makan dan aktivitas berolah raga yang teratur melalui gaya hidup sehatnya (Mei-Fang Chen, 2009: 173).

1. Indikator Gaya Hidup Sehat

Menurut Magistris dan Gracia (2008) dalam Suprapto dan Wijaya (2012) terdapat beberapa indikator gaya hidup sehat:

1. Aktivitas, yaitu kegiatan atau keaktifan dari segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik.
2. Minat dan opini orientasi kegitan berolahraga memicu pada kesimbangan dan peningkatan imunitas tubuh dengan cara olahraga teratur.
3. Menghindari setiap kegiatan yang dapat menyebabkan turunya imunitas tubuh, yaitu menghindari bermalas-malasan, begadang serta pola makan tidak teratur.
4. Tertarik pada hal yang berhbungan dengan kesehatan tubuh, yaitu memiliki ketertarikan terhadap aktivitas bersepeda serta kegiatan lain yang tentuya dapat meningkatkan fisik dan daya tahan tubuh.
5. Hubungan dengan kegitan berolahraga dengan teratur, yaitu akan secara langsung dapat memebrikan dampak yang postif bagi kesehatan tubuh.
6. **Kualitas Produk**
7. Pengertian Kualitas Produk

Berbicara mengenai suatu produk maka aspek yang dibutuhkan dan diperhatikan tentang kualitas produk adalah, karena Kualitas produk merupakan daya dukung serta pemahaman bahwa produk yang telah ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak didapatkan pada produk pesaing. Pada dasarnya adanya suatu kualitas produk dapat memberikan acuan dan kemudahan bagi konsumen dalam menilai suatu barang atau produk yang akan dibeli ataupun kualitas dan kegunaan yang melekat pada suatu produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 349) Kualitas Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar atau distributor untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2010: 27) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan kegunaanya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2004: 6), Kualitas produk adalah keadaan fisik dimana fungsi dan sifat produk yang berkaitan dan dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dan bisa memuaskan sesuai pengeluaran nilai uang. Menurut Goetdch dan Davis (2002: 4). Sedangkan (Kotler & Amstrong, 2008: 266) mengatakan bahwa kualitas produk yaitu gambaran kemampuan suatu produk untuk menjalankan cara kerjanya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis serta berhubungan dengan nilai barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 121) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki lima indikator antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja *(Performance)* disebut dengan karakteristik operasi dan produk utama *(core product)* yang dibeli. Sebagai contoh kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur *(Feature)* Fitur produk yang mencakup fungsi dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to Spesification)* seberapa jauhkah karakteristik desain dan operasi mampu memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditetapkan. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan *(Durability)* hubunganya dengan berapa lama produk tersebut terus menerus dapat digunakan. Dimensi ini Menampilkan umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Estetika *(Esthetica)* merupakan suatu daya tarik produk terhadap panca indera. Sebagai misal ketertaikan terhadap keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
6. ***Brand Image***
7. Pengertian *Brand Image*

Berdasarkan *America Marketing Association (AMA)* pada Kotler (2009: 258), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual serta untuk mendeferensiasikannya. Sedangkan brand image menurut Kotler (2002: p. 215) yaitu seperangkat kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek sehingga konsumen mampu membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain yang meliputi kualitas, kepuasan, kebanggaan, serta atribut lain yang melekat pada brand tersebut. Tjiptono (2016: 49) mengatakan bahwa *brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Keller (2013: 403) *brand image* merupakan persepsi dari konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang selalu tertanam dibenak konsumen. Sedangkan *Brand image* yangmempunyai arti terhadap pencitraan sebuah produk yang mucul dibenak konsumen secara masal. Setiap orang memiliki pencitraa yang dapat dikatakan sama terhadap merek suatu produk.

1. Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2015: 97) mengatakan bahwa ada lima indikator dalam *brand image*, antara lain, yaitu :

1. Identitas Merek *(Brand Identify)* yang ada kaitannya dengan suatu merek atau produk yang dapat digambarkan melalui simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya, sehingga konsumen dapat dengan memudah dalam mengenali dan membedakannya dengan produk pesaing.
2. Personalitas Merek *(Brand Personality)* yang berkaitan dengan pada ciri khas dari suatu merek dengan tujuan membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain sebagainya.
3. Asosiasi Merek *(Brand Association)* spesifik yang layak atau sering dikaitkan dengan suatu merek tertentu yang dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten di antaranya seperti *sponsorship*, CSR, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk.
4. Sikap dan Perilaku Merek *(Brand Attitude and Behavior)* adalah suatu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen yang menyajikan penawaran berisikan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini di antaranya meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.
5. Manfaat dan Keunggulan Merek *(Brand Benefit and Competence)* berkaitan dengan nilai-nilai serta memiliki keunggulan khusus yang dihasilkan suatu merek tertentu kepada konsumen sehingga mampu membuat konsumen dapat menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.
6. **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Dari hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan penulis dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan, di antaranya yaitu :

Tabel II.1

Tabel penelitian yang relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
| 1. | Inas Cahyarani(2018) Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik | Jenis penelitian menggunakan penelitian Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dengan jumlah sebanyak 135 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. | Variabel gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga sama-sama bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan organik.  |
| 2. | Muhammad Syaifulloh dan Sri setyo Iriani(2013)Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan *Interactive Marketing* Terhadap Niat Beli *Quaker Oats* | Jenis penelitian menggunakan penelitian *conclusive* dengan jenis penelitian *causal*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang, dengan menggunakan teknik quota sampling. Tekni Analisis data mengunakan analisis regresi linier berganda | Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup sehat (X1) dan *interactive marketing* (X2), terhadap pembentukan Keputusan pembelian (Y) Quaker Oats. |
| 3. | Ferdyanto Fure, Joyce Lapian dan Rita Taroreh (2015)Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado | Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif.  Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden yang diambil melalui metode Slovin. Tenik Analisis data menggunakan analisis regresi berganda | Variabel *Brand Image*, *Kualitas Produk*, *dan Harga* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square  |
| 4. | Sarini Kodu(2013)Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza | Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan ekspalanasi. Teknik sampel yang digunakan sebanyak 240 berdasarkan metode *random sampling.* Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.  | Variabel Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.  |
| 5. | Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N(2017)Pengaruh kualitas produk dan *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse | Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitan Kuantitatif. Jumlah populasi dan sample yang digunakan sebanyak 39 orang. Teknik analisis data menggunkan analisis regresi linier berganda  | Variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. |
| 6. | Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014)Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa | Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Asosiatif. Dengan jumlah sample sebnayak 90 responden. Tenik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. | Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan *center Sonder* Minahasa. |
| 7. | Jackson R.S. Weenas (2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta* | Jenis penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sample penelitian sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. | Hasil uji menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian spring bed comforta. |
| 8. | Agung Triyono dan Dewi Noor Susanti (2021)Pengaruh *Word of Mouth, Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen | Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan menggunakan Analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi | Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, gaya hidup sehat dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. |
| 9. | Anita Ermawati (2018)Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk United | Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan abalisis *Structural Equation Model* (SEM) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk United. |
| 10. | Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2020)Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse | Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan penelitian yang digukan adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling*. | Menunjukan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image,* secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse. |
| 11. | Dewi Muliasari (2019)*The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students* | *This type of research uses purposive sampling technique. The number of research samples is 100 people / Samsung mobile phone users. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.* | *It shows that the price variable and product quality variable have a significant effect on purchasing decisions for Samsung mobile phones at STIE AAS Surakarta students.* |
| 12. | Bob Foster (2016)*Impact of Brand Image on Purchasing Decision on**Mineral Water Product “Amidis”**(Case Study on Bintang Trading Company* | *This type of research used qualitative research methods. With the number of samples used as many as 117 respondents. The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis.* | *Shows that the brand image variable has a positive effect on purchasing decisions for Amidis Mineral Water Products with a contribution of 7% and the remaining 93% is influenced by factors**Other.* |
| 13. | Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan (2021)*The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables* | *The type of research usedis a quantitative descriptive study. The number of samples in this study was 98 people. The data analysis technique used path analysis.* | *This study proves that there is a significant influence between brand image and store atmosphere variables on purchasing decisions for Samsung Brand Smartphones.* |
| 14. | Sri Wahyuni dan Mervianna Ginting (2017)*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta* | *The type of research method used is exploratory research. The number of samples/respondents is 110 consumers of Astra Motor Jakarta. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis.* | *The results of this study indicate that the product quality variable has no significant effect on purchasing decisions, and the price variable has a significant positive effect on purchasing decisions. While the distribution variable has no significant positive effect on purchasing decisions.* |
| 15. | Hotman Panjaitan dan Feliks Anggia B.K. Panjaitan (2020)*Healthy Lifestyle Determines the Purchase of a Bicycle in Indonesia* | *The type of research method used is a causal research. The number of samples studied were 399 respondents. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis.* | *Shows that when consumers decide to buy a bicycle, the brand image of the product is not the main factor that consumers consider. Thus, it can be interpreted that in certain conditions where consumers decide to buy a bicycle, they will prioritize health needs, not because of the brand.* |

1. **Kerangka Pemikiran**

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran teoritis yang menunjukan bahwa gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Surakarta. Sistematika kerangaka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y)

H 1

H 2

H 3

Gaya Hidup Sehat (X1)

Kualitas Produk (X2)

*Brand Image*

(X3)

 Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar

Variabel Independen terdiri dari variabel, yaitu:

1. Gaya hidup sehat (X1)
2. Kualitas produk (X2)
3. *Brand image* (X3)

Sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel saja yaitu keputusan pembelian (Y).

Keterangan:

1. Cahyarani(2018), dan Syaifulloh dan Iriani(2013), Triyono dan Susanti (2021)
2. Walukow, Mananeke dan Sepang (2014), dan Lapian dan Taroreh (2015), Weenas (2013)
3. Supriyadi, Wiyani dan Indra (2017), dan Ermawati (2018), dan Adiwidjaja dan Tarigan (2020)

Dimana Variabel independen gaya hidup sehat (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap varibel dependen keputusan pembelian (Y).

1. **Hipotesa**

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2014). Hipotesis ilmiah mencoba mengungkapkan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: Diduga gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.

H3: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.