

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Kognitif

Firmansyah (2018:5) mendefinisikan kognitif ialah pikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa. Pikiran dan kepercayaan serta paham tentang produk serta layanan ini berbeda dari satu pelanggan kepelanggan lainnya.

Kognisi menentukan pada mental serta wawasan yang terlibat dalam *respons* individu terhadap ruang lingkungannya. Contohnya, seperti pemahaman yang diperoleh orang dari pengalaman mereka dan yang tertanam dalam ingatan atau pikiran mereka. Proses psikologis juga mencakup yang berkaitan dengan memperhatikan dan memahami aspek lingkungan, peristiwa masa lalu yang diingat, membentuk ulasan dan membuat keputusan pembelian. Sedangkan aspek kognisi adalah cara berpikir sadar, dimana kognisi secara sadar dan otomatis dilakukan.

Pada dasarnya, informasi yang disimpan konsumen berkaitan dengan produk yang mereka lihat dalam benak ingatan mereka. Jadi, konsumen harus melalui proses aktivasi memori, yaitu dengan cara mengambil informasi terkait produk yang dilihat dari memori selanjutnya digunakan untuk menerjemahkan dan mengumpulkan semua informasi yang ada.

Penghidupan memori secara otomatis dan tidak sadar akan terjadi sehingga proses ini tidak dirasakan konsumen. Pemasok produk dapat membantu

menciptakan eksposur terhadap produk guna mengaktifkan memori konsumen, baik barang atau jasa yang dipasarkan. Setelah memori yang terkait dengan produk aktif, informasi yang mereka dapatkan akan diterjemahkan oleh konsumen. Hal ini diperlukan bagi konsumen untuk menciptakan makna dan wawasan pribadi.

Dengan menerjemahkan informasi yang mereka dapatkan, konsumen dapat menghubungkan informasi tentang produk dengan lingkungan mereka atau diri mereka sendiri, serta pengetahuan lain yang mereka miliki. Konsumen yang telah melalui penerjemahan informasi akan membuat kesimpulan mengenai informasi yang diperoleh.

2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:205) mengemukakan Keputusan pembelian adalah teknik pembelian yang khas meliputi rangkaian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiadi (2003) dalam Jayanti dan Putri (2019) bahwa Keputusan Pembelian merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan preferensi mengenai merek yang paling disenangi. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses pembelian yang mengevaluasi sebelum membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) proses dari pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian disebabkan oleh gairah internal atau eksternal ketika pembeli memulai sadar akan suatu masalah atau kebutuhan. Produsen harus mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen agar bisa mengidentifikasi keadaan yang menjadi kebutuhan para konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi dimana sejumlah konsumen yang telah disurvei seringkali mencari informasi yang terbatas. Beberapa sumber informasi bisa diperoleh konsumen seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga atau rekan), sumber komersial (iklan, website, tenaga penjual, dealer, kemasan dan *display*), sumber umum (media massa, organisasi atau penilaian pelanggan), dan sumber pengalaman (penanganan, inspeksi dan penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, proses informasi merek yang kompetitif akan dibuat penilaian akhir oleh konsumen. Ada beberapa proses evaluasi, yaitu pertama berusaha memenuhi suatu kegiatan yang dilakukan konsumen. Kedua mencari fungsi dari solusi produk tertentu. Ketiga, setiap produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan akan dilihat konsumen guna memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada proses evaluasi, konsumen akan membuat keputusan dalam mengumpulkan pemilihan antar merek. Saat melakukan pembelian, ada lima bentuk keputusan diantaranya merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah membeli suatu barang atau jasa, kepuasan akan muncul. Pembeli dikatakan puas jika apa yang dibeli sebanding dengan ekspektasi yang diharapkan. Sebaliknya, jika merasa tidak puas apa yang diharapkan berbanding terbalik dengan apa yang diterimanya.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:174) mendefinisikan Kualitas Produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Angipora (2002) dalam Istiyanto dan Nugroho (2017) Kualitas produk ialah suatu bentuk persepsi terhadap produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi harapan konsumen. Cannon, Perreault, & McCarthy (2008) dalam Jayanti dan Putri (2019) mengemukakan Kualitas adalah produk yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berdasar definisi diatas bisa diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki suatu produk guna memuaskan dan mewujudkan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:76) kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yaitu :

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi utama dari produk inti yang dibeli.

2) Fitur (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil mengakibatkan kerusakan atau gagal digunakan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance of specifications*)

Seberpengaruh apa karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berapa lama produk dapat terus digunakan.

6) *Serviceability*

Layanan yang diberikan tidak terbatas sebelum penjualan.

7) Estetika

Produk menarik terhadap panca indera.

8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

2. Teori Afektif

Firmansyah (2018:4) mendeskripsikan afektif adalah perasaan atau emosi kita terhadap suatu objek tertentu. Suka atau tidak suka dalam bentuk pengungkapkannya. Secara umum, suatu produk atau jasa berkaitan erat dengan keyakinan atau perasaan mereka. Perasaan yang berkaitan pada kepercayaan konsumen ditetapkan oleh situasi dan kondisi intern individu. Rasa puas atau tidak puas sangat ditentukan oleh tuntutan konsumen, namun tuntutan yang sama akan menunjukkan emosi yang belum tentu dimiliki setiap konsumen. Hal ini dikarenakan latar belakang situasi dan kondisi yang dimiliki setiap individu berbeda. Dalam bahasa yang mudah dipahami, afektif menyangkut rasa, sementara kognitif menyangkut pikiran. Dalam membeli produk perasaan (afeksi)

selalu muncul untuk mengetahui fungsi dari produk tersebut. Jika konsumen membutuhkan suatu produk, maka secara otomatis akan tumbuh minat dan kesukaan mereka terhadap produk tersebut. Pandai membaca kebutuhan konsumen merupakan strategi yang tepat agar produk dapat disukai konsumen, sehingga akan membawa banyak manfaat.

Keunggulan produk yang sudah terbukti dengan jelas, biasanya akan disukai konsumen. Rasa sayang yang timbul dari konsumen didasarkan pada kelebihan yang dimiliki orang lain atau memang pengalaman sebelumnya yang sudah diyakini oleh produsen suatu produk. Artinya, menjaga keunggulan produk sangat penting agar tidak keluar dari persaingan. Sedangkan konsumen dalam memilih suatu produk juga bisa unik di dalamnya.

a) Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:330) mendefinisikan Citra Merek adalah sifat ekstrinsik yang menggambarkan suatu produk atau layanan, dan bagaimana merek berupaya untuk mencukupi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Mamang dan Sophiah (2013) dalam Saputro dan Widiastuti (2020) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap merek yang tercermin dari berbagai kumpulan merek yang ada dalam ingatan konsumen. Hedman dan Orrensalo (2018) dalam Jayanti dan Putri (2019) *“Image is the basis of a brand, therefore it is important for companies to have characteristics that are relevant to the brand image to shape it”*. Citra merupakan dasar dari sebuah merek, oleh karena itu memiliki karakteristik yang relevan sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk citra merek. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan

bahwa *Brand Image* menggambarkan penilaian konsumen terhadap citra produk yang memiliki karakteristik untuk memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller indikator citra merek (2016:328) yaitu :

a. Kesadaran

Kesadaran diartikan sebagai segala ide, perasaan, pendapat dan sebagainya yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang.

b. Kepercayaan

Merupakan pelanggan yang mempercayai kemampuan dan kehandalan dari suatu merek.

c. Penghargaan

Penghargaan adalah penghargaan atas layanan yang diberikan kepada seseorang atau kelompok untuk keunggulan.

d. Kekaguman konsumen

Suatu langkah yang dilalui seseorang dalam membuat pilihan, menyusun, dan mengemukakan informasi untuk mendapatkan makna atau keputusan.

b) *Lifestyle*

Kotler dan Keller (2016:186) mendefinisikan *Lifestyle* adalah pengekspresian cara hidup seseorang didalam aktivitas, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan keseluruhan orang yang berhubungan dengan lingkungannya. Menurut Minor dan Mowen (2013) dalam Rizal dan Suhermin (2018) gaya hidup

menggambarkan cara seseorang orang hidup, seperti apa mengatur uang mereka, dan memanfaatkan atau mengatur waktu. Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil kesimpulan gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat dalam memakai asetnya dan bagaimana mengatur waktu.

Menurut Priansa (2017:189) *Lifestyle* diuraikan sebagai berikut :

1. Aktivitas (*Activities*)

Terkait yang dilakukan konsumen, produk apa yang akan dibeli atau digunakan, mengisi waktu luang dengan aktivitas apa yang mereka lakukan, dan berbagai kegiatan yang lainnya.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Minat berkaitan dengan preferensi, hobi, dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Bagi konsumen minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus atau berkelanjutan. Minat merupakan usaha aktif menuju terlaksananya suatu tujuan. Tujuan pada umumnya adalah titik akhir dari gerakan suatu arah, tetapi tujuan yang menarik adalah untuk melaksanakan suatu tujuan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini adalah pendapat dan pemikiran konsumen dalam menangani isu tertentu. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi seperti keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi mengenai peristiwa masa depan, dan menimbang konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Endro Aryo Saputro, Erni Widiastuti, Surakarta Management, Vol. 2 No. 1 Juni 2020, ISSN 2715-4637	X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian
2	Umban Adi Jaya dan Ira Astira, Cakrawala – Repositori IMWI, Vol 4, No 1, April 2021, ISSN: 2620-8814	X1 : Kualitas Produk X2 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya Hidup berpegaruh terhadap keputusan pembelian
3	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho, EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017, ISSN 2549-6018	X1 : Brand Image X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image tidk berpengaruh keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi, ISSN 2407-2648, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol 3	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga X4 : Promosi Y : Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh

	No. 1 2017	Pembelian	<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
5	Muhammad Afrohur Rizal dan Suhermin, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 7, Nomor 10, Oktober 2018, ISSN : 2461-0593	<p>X1 : Gaya Hidup</p> <p>X2 : Kualitas Produk</p> <p>X3 : Promosi</p> <p>X4 : Citra Merek</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
6	Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila, Jurnal Manajemen, Vol. 5 No.1 Maret 2018, ISSN 2476-8782	<p>X1 : Citra Merek</p> <p>X2 : Kualitas Produk</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
7	Donny Indra Permana dan Budhi Satrio, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 8, No 12, Desember 2019, ISSN: 2461-0593	<p>X1 : Citra Merek</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : <i>Word of Mouth</i></p> <p>X4 : Gaya Hidup</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Gaya hidup berpengaruh</p>

			terhadap keputusan pembelian
8	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Ni Nyoman Yulianthini, Jrnal Manajemen Vol. 5 No. 1 Maret 2019, ISSN 2476-8782	X1 : Kualitas Produk X2 : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang dan Djurwati Soepeno, Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, ISSN 2303-1174	X1 : <i>Lifestyle</i> X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Dasmansyah Adyas, Ifan Setiawan, Economicus, Vol. 13 No.1 Juni 2019, ISSN 2615-8078	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Ipan Hilmawan, Jurnal Elektronik, Vol. 3 No.3 Oktober 2019, ISSN 2598-8107	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12	Ratna Dwi Jayanti dan Siti Khomaroh Putri, Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol. 2 No. 2 Juli	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh

	2019, ISSN 2654-4326		terhadap keputusan pembelian
13	Jasmalinda, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 1 No. 10 Maret 2021, ISSN 2722-9467	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Mohamad Abdul Ghofur, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 10 No. 8, Agustus 2021, ISSN 2461-0593	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek X4 : Word Of Mouth Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
15	Moch Koddas, Christina Menuk Srihandayani dan Widhayani Puri Setioningtyas, Journal of Sustainability Business Research, Vol 2 No 1, Maret 2021, ISSN : 2746 – 8607	X1 : Kualitas Produk X2 : Iklan X3 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian
16	Firman Aditya, Achmad Murchayan, Rizal Bahaswan, Sulistyani Eka Lestari dan Che Zalina bt Zulfikli, Spirit Pro Patria, Vol. 7 No. 1 April	Uji Beda Kinerja Keuangan Bank menggunakan Independent Sample T-Test	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak perdapat Perbedaan yang signifikan

	2021, ISSN		
17	Purnama Yanti Purba, Andi, Tania Pratiwi Jhas Jensen dan Ade Irwansyah, ISSN 2549-6409, International Journal of Social Science and Business. Volume 4, Number 3, Tahun 2020	X1 : Price X2 : Service Quality X3 : Promotion Y : Decisions on Purchasing	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Amron Amron, ISSN 1857-7431, European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14	X1 : Brand Image X2 : Brand Trust X3 : Product Quality X4 : Price Y : Buying Decision	1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Product Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasar landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel *Independen* yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:174) mendefinisikan Kualitas Produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *type* matic atau manual di Purwokerto. Didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Saputro dan Widiastuti (2020), Afriza dan Saliwangi (2019), Jufidar dkk (2019), Ghofur (2021), Suari dkk (2019), Istiyanto dan Nugroho (2017), Hermansyur dan Aditi (2017), Tripiyanto dan Lukmandono (2018), Adyas dan Setiawan (2019), Jayanti dan Putri (2019), Jasmalinda (2021), Sugiarto dan Jumady (2019), Juliana dkk (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

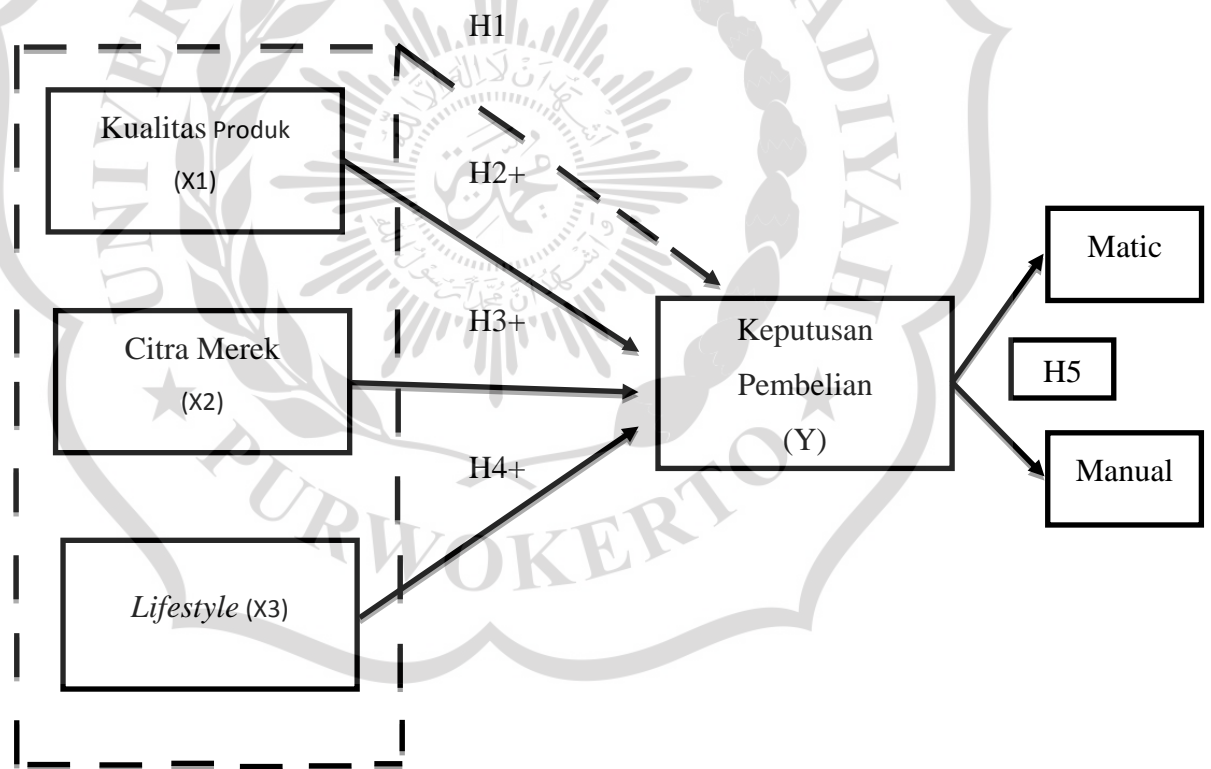
2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:330) mendefinisikan Citra Merek adalah sifat ekstrinsik yang menggambarkan suatu produk atau layanan, dan bagaimana merek berupaya untuk mencukupi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *type* matic atau manual di Purwokerto. Hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputro dan Widiastuti (2020), Ghofur (2021), Hermansyur dan Aditi (2017), Jayanti dan Putri (2019), Jasmalinda (2021), Juliana dkk (2018) bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:186) mendefinisikan *Lifestyle* adalah pengekspresian cara hidup seseorang didalam aktivitas, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan keseluruhan orang yang berhubungan dengan lingkungannya. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *type* matic atau manual di Purwokerto. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Jaya dan Astira (2021), Permana dan Satrio (2019), Rizal dan Suhermin (2018) dan Kodas dkk (2021) bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Pengaruh masing – masing variabel secara parsial

- - - - -> : Pengaruh seluruh variabel secara simultan

D. Hipotesis

Berdasar latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang disajikan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk, Citra Merek dan *Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor *Type* Matic dan Manual
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor *Type* Matic dan Manual
- H3 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor *Type* Matic dan Manual
- H4 : *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor *Type* Matic dan Manual
- H5 : Terdapat perbedaan Keputusan Pembelian antara Motor *Type* Matic dan Manual