

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2018).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha untuk menjaga kelangsungan usaha, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan perusahaan tergantung pada pengalaman mereka, khususnya dalam bidang pemasaran (Mongisidi, dkk, 2019).

Menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat alat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (Adisaputro, 2019).

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan nilai untuk dikomunikasikan kepada pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk tercapainya suatu keuntungan bagi perusahaan.

2. Perilaku Konsumen

Perkembangannya ekonomi dan teknologi membuat perusahaan harus memiliki strategi agar perusahaan tetap berkembang, terutama dalam bidang pemasaran, oleh sebab itu perusahaan perlu mempelajari serta memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk atau jasa yang diinginkan dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut menurut Hani dan Swasta dalam (Yahya dan Widodo, 2020).

Menurut Sunyoto (2015) terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen ialah sebagai berikut:

a) Pendekatan interpretif

Pendekatan ini mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendukungnya. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara jangka panjang serta diskusi grup terfokus untuk memahami pentingnya produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan dan pengalaman konsumen yang membeli dan menggunakannya.

b) Pendekatan tradisional

Metode tradisional didasarkan pada teori dan metode kognitif, psikolog sosial dan perilaku dan sosiologi. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta mengembangkan teori dan metode untuk pengambilan keputusan.

c) *Sains marketing*

Ilmu pemasaran (*Sains marketing*) didasarkan pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dicapai dengan mengembangkan dan menguji model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi dampak strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen, yang dikenal sebagai *moving rate analysis*.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah mengikuti zaman dan keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Keller (2018) gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup seseorang di lingkungannya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan interaksi seseorang secara umum dengan lingkungannya. Menurut Sutisna dalam Yunita dan Artanti (2014) gaya hidup secara luas adalah sebagai cara hidup, ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), pandangan mereka (opini)

tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar mereka, serta apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (minat).

Menurut Kotler dan Keller (2018) Indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

- a) Pendapat (*opinion*) yang mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.
- b) Kegiatan (*activities*), yaitu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang di waktu rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.
- c) Minat (*interest*) yang mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan

4. Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. *Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk / jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan) (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dimana “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *brand images* atau *brand description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah

brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau

dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Tujuan Merek menurut Tjiptono dan Diana (2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam

pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Menurut Assauri dalam Umboh et al. (2015) kualitas produk ialah hal yang harus mendapat perhatian utama perusahaan atau produsen, karena kualitas produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan, dan masalah kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Yahya dan Widodo (2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut berharga lainnya.

Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Stevenson dan Chuong, 2014). Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika konsumen dari produk itu sendiri merasa puas dan menilai jika kualitas dari produk tersebut memang baik. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan meskipun produsen mengatakan jika produk miliknya memiliki kualitas baik namun belum mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas produk dari produsen tersebut dianggap rendah. Dengan kata lain,

suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik/buruk berdasarkan sudut pandang konsumen, bukan produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa dimensi kualitas produk diantaranya:

- a) Bentuk (*form*), terdiri dari ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c) Kualitas kinerja (*performance quality*), ialah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f) Keandalan (*reliability*), ialah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- h) Desain (*design*), adalah gabungan dari fitur-fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi suatu produk sesuai kebutuhan pelanggan.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada lima tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, tahap tersebut yakni terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi kebutuhan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui produk tertentu. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan (Tjiptono, 2015).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal berikut penjelasannya (Schiffman dan Kanuk, 2013):

a) Faktor Internal

1) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif

konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

2) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

3) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Ukuran yang menentukan konsumen dalam membeli suatu produk kaitannya/rumah, antara lain adalah keyakinan, ketertarikan dan kepercayaan.

5) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda.

b) Faktor Eksternal

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2013) mendefinisikan faktor eksternal adalah faktor yang terdapat di luar diri individu konsumen yang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga.

1) Kelompok rujukan

Yaitu kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan.

2) Kelas Sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3) Kebudayaan

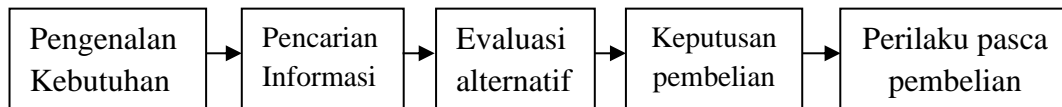
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

4) Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut:

- I. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- II. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- III. Siapa yang melakukan pembelian.
- IV. Siapa pemakai produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian melalui beberapa tahap, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2014

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Swasta dan Handoko, 2013).

1) Pengenalan Kebutuhan

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu dihadapkan dengan suatu masalah. Masalah disini ialah kebutuhan akan suatu barang dan jasa. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau kebutuhan normal seseorang (*internal*) seperti rasa lapar, dahaga, dan lain sebagainya, dan bisa pula disebabkan rangsangan dari luar (*eksternal*). Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang inginkannya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah menerima informasi dari konsumen, konsumen akan memproses informasi tersebut untuk membuat keputusan produk dan merek mana yang akan di beli. Sebagian besar model dari proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen dapat mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan Pembelian

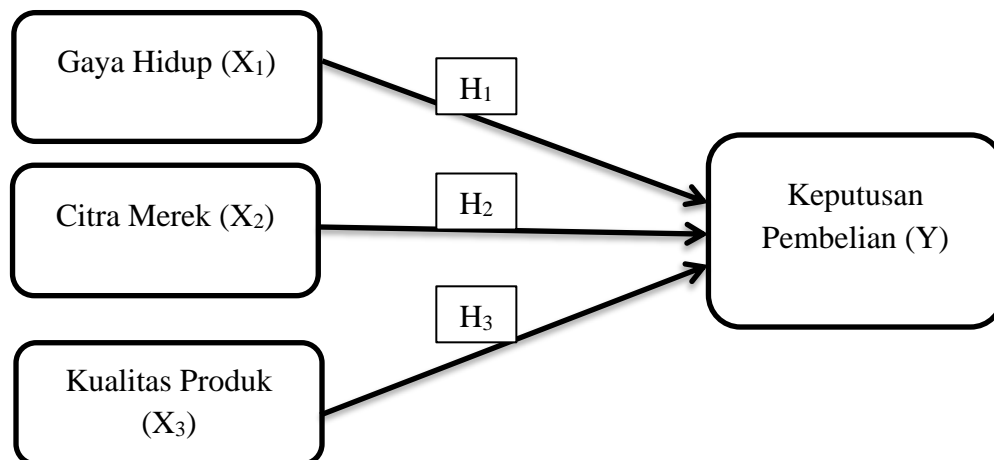
Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ketika konsumen merasa puas akan suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, akan tetapi apabila konsumen

tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2018), Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian sangatlah berbanding lurus, hal ini terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti *trend* gaya hidup. Adanya

perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H₁: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian akan berbanding lurus, semakin bagus citra merek suatu produk maka semakin banyak permintaan akan produk tersebut. Citra merek yang baik akan terbentuk dari program-program pemasaran, kemasan produk yang benar, baik dan menarik, nilai tambah dari produk tersebut, harga produk yang sesuai dan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, citra merek juga dapat terbentuk dari tingkat kepuasan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berjuang keras dalam mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga tercipta citra merek yang kuat dan baik dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan percaya diri untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) dimana "*brand image* adalah

himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”, dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan yang dirasakan konsumen mengenai merek suatu produk atau jasa. Sehingga dengan keyakinan yang kuat mengenai merek, akan mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Citra merek yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau

inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Stevenson dan Chuong, 2014).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Lestiawan (2016)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Airwalk di Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Basa (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek New Balance pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Supriyadi, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek <i>Converse</i> di Fisip Universitas Merdeka Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. 2. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. 3. Variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse
Mahanani (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. 3. Harga berpengaruh negative terhadap keputusan membeli. 4. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Siahaan dan Setiawati (2018)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)	Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa program studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung.
Aini dan Hadi (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Citra Merek Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga di Kudus Tahun 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nuki, dkk (2015)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.