

PENGARUH BRAND EQUITY, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GATSBY POMADE PADA KALANGAN MILENIAL DI BANGKINANG KOTA

THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PRICE, AND LIFESTYLE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS GATSBY POMADE IN CIRCLES MILLENNIAL IN THE CITY OF BANGKINANG

¹⁾ Rian Yunaldi, ²⁾ Litra Diantara, ³⁾ Librina Tria Putri

¹⁾ STIE Bangkinang, Kampar, Rianyunalidi23@gmail.com

²⁾ STIE Bangkinang, Kampar, Litradianara1945@gmail.com

³⁾ STIE Bangkinang, Kampar, Librinatria@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh Brand Equity harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Gatsby pomade di Bangkinang kota yang dilakukan selama 2 bulan terhitung dari bulan Agustus hingga September 2020. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel dan Adapun uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji F dan Uji T. berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial Brand Equity Harga dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gatsby pomade di Bangkinang kota. Terdapat hubungan yang kuat positif antara variabel Brand Equity Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Gatsby pomade dengan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 61,10% sedangkan sisanya sebesar 38,90% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Equity, Harga, Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT: This study aims to determine whether the effect of brand equity price and lifestyle on purchasing decisions for Gatsby pomade products in Bangkinang City which was carried out for 2 months from August to September 2020. The analysis in this study used multiple linear analysis with 99 respondents. Sampling using the census method, namely the entire population is sampled and the hypothesis testing in this study uses the F test and T test. Based on the results of the study it can be concluded that simultaneously and partially Brand Equity Price and Lifestyle affect the purchasing decision of Gatsby pomade products in Bangkinang city. There is a strong positive relationship between the variables Brand Equity Price and Lifestyle on the purchase decision of Gatsby Pom with the contribution of the independent variable to the dependent variable of 61.10% while the remaining 38.90% is determined by other variables outside of this study.

Keywords : Brand Equity, Price And Lifestyle

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat di pungkiri jika pria juga menggunakan produk kosmetik seperti halnya wanita. Produk kosmetik pria disini adalah produk perawatan rambut yaitu minyak rambut pomade. Dimana pemakaian minyak rambut pomade oleh pria adalah untuk menunjang penampilan sehari-hari, yaitu di antaranya kalangan milenial, serta di jadikan sebagai peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya.

Perkembangan bisnis yang semakin besar dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar membuat tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks, mereka tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah, namun saat ini mereka juga menginginkan produk yang bisa meningkatkan kepuasannya menurut Ali et al (2013). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal

Salah satu produk yang saat ini sedang naik daun dan mengalami peningkatan permintaan yang cukup pesat adalah minyak rambut dengan jenis Gatsby pomade. Saat ini Gatsby pomade kembali menjadi trend pada kalangan milenial di Bangkinang Kota sebagai salah satu produk *fashion* yang banyak dipakai dalam penampilan gaya rambut. Meningkatnya permintaan jenis minyak rambut tersebut tidak lepas dari kembali nge-trennya gaya rambut *Pompadour Style Pomade* selama kurang lebih 3 tahun terakhir.

Tabel 1. Penjualan Minyak Rambut Gatsby Pomade Tahun 2018-2019

No	Nama Tokoh	Tahun	Penjualan		Persentase (%)
			Target	Realisasi	
1	Malaya Mart	2018	400	321	80
		2019	400	350	87
		Rata-rata	300	335	83
2	Ranggon Jaya	2018	180	135	75
		2019	200	177	80
		Rata-rata	200	150	77
3	Indomaret	2018	100	63	63
		2019	120	95	79
		Rata-rata	110	76	76
4	Galerry Pomade Store	2018	200	160	80
		2019	200	186	93
		Rata-rata	250	183	77
Total rata-rata			960	744	315

Sumber: Malaya Mart, Ranggon Jaya, Indomaret, Galerry Pomade Store 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat di lihat bahwa penjalan gatsby pomade dari tahun 2018-2019 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dan di seluruh tempat penjualan gatsby pomade mengalami peningkatan penjualan

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan menggunakannya. Dalam persaingan seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dari produk pesaing. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2010). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh *stimulus* (Rangsangan).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Brand Equity*, harga dan gaya hidup secara silmultan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pomade dan apakah ada pengaruh *Brand Equity*, harga dan gaya hidup produk secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pomade pada kalangan milenial pada Bangkinang Kota. Adapun tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity*, harga dan gaya hidup secara silmultan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pomade dan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity*, harga dan gaya hidup produk secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pomade pada kalangan milenial pada Bangkinang Kota.

Manfaat Penelitian Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di lapangan serta menambah ilmu, pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai pengaruh *Brand Equity*, harga dan gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade pada Kalangan Milenial di Bangkinang Kota. Bagi Akademis, Penelitian ini akan menambah ilmu yang dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis dalam rangka mendapatkan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran hanya berhasil bila semua departemen bekerja sama untuk mencapai tujuan: ketika merancang teknik produk yang tepat, keuangan melengkapi dana yang dibutuhkan, pembelian membeli bahan berkualitas tinggi, produksi membuat produk berkualitas

tinggi dengan tepat waktu yang ditentukan, dan akuntansi mengukur profitabilitas pelanggan, produk dan area yang berbeda (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012).

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut American Marketing Association (AMA) oleh Philip Kotler: manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

b. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity (ekuitas merek) adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Beberapa indikator menurut Rangky dalam Natasya, (2014), yaitu: 1. Kesadaran merek (*brand awareness*), 2. Loyalitas merek (*brand loyalty*), 3. Persepsi kualitas (*perceived quality*), 4. Asosiasi Merek (*Brand Association*).

c. Harga (*Price*)

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan Menurut kotler dan keller (2011:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Beberapa indikator menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79), yaitu: 1. Keterjangkaun Harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut Sumarwan (2014:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Menurut Kotler dan Keller (2016: 192) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Beberapa indikator menurut Sunarto dalam Silvy (2010:93), yaitu: 1. *Activities* (kegiatan), 2. *Interest* (minat), 3. *Opinion* (opini).

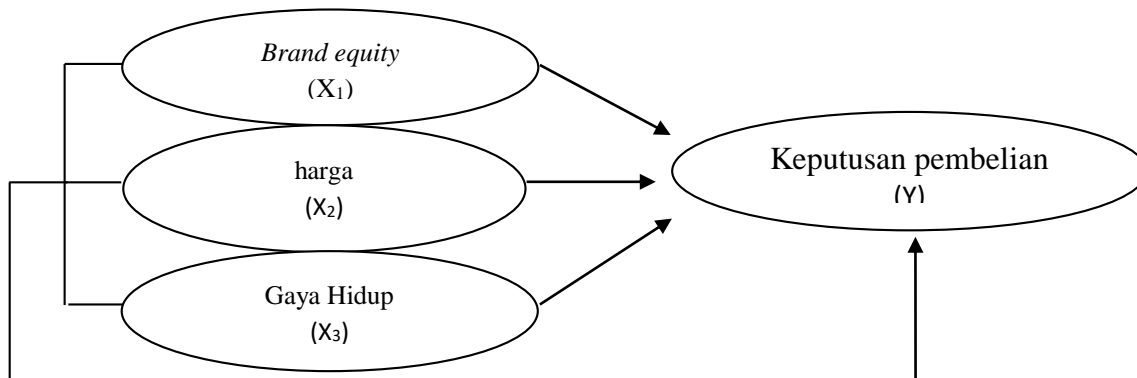
e. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat penting bagi kebanyakan pemasar. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*.

f. Model Penelitian

Gambar kerangka pemikiran dapat dilihat seperti pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. Model Penelitian



g. Hipotesis

- H1 : Diduga *Brand Equity*, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk gatsby pomade pada kalangan milenial di bangkinang kota.
- H2 : Diduga *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pomade pada kalangan milenial di bangkinang kota.
- H3 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pomade pada kalangan milenial di bangkinang kota.
- H4 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pomade pada kalangan milenial di bangkinang kota.

h. Defenisi Operasional Variabel

Adapun variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dioperasionalkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Brand equity</i> (X ₁)	<i>Brand equity</i> adalah sebagai nilai tambah pada suatu barang dan jasa yaitu nama dan simbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai suatu produk. (kotler dan keller 2012)	1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek (Kotler dan Keller,2012:32)
Harga (X ₂)	harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Menurut kotler dan keller (2011:67)	1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79)
Gaya Hidup (X ₃)	Gaya hidup sering di gambarkan dalam dengan kegiatan, minat, opini dari	1. Aktivities (kegiatan) 2. Interest (minat)

	seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (sumarwan 2014:57)	3. Opinion (Opini) Menurut Sunarto dalam Silvy (2010:93)
Keputusan pembelian (Y)	Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara mereka dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai. (kotler dan keller, 2016:102)	1. pilihan produk 2. pilihan merek 3. pilihan penyalur 4. waktu pembelian 5. jumlah pembelian 6. metode pembayaran Kotler dan Keller (2016:195)

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan pada kalangan milenial yang ada di Kecamatan Bangkinang Kota. Penelitian ini di laksanakan selama dua bulan yaitu pada bulan juli sampai dengan bulan agustus 2020. dengan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sampel diambil sebanyak 100 orang kaum mienial yang Menggunakan gatsby pomade dengan teknik *purposive sampling*.

a. Regresi Linear Berganda

Analisa data yang digunakan yaitu analisis statistic regresi linear berganda dan menggunakan *Software Statistical Package For The Social Sciences (SPSS)* versi 25.00. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat apabila variabel bebas minimal dua atau lebih (sugiyono, 2017:88). Adapun persamaan dari regresinya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = *Brand Equity*
- X₂ = Harga
- X₃ = Gaya Hidup
- α = Konstanta Sebagai Titik Potong
- β₁, β₂ = Koefisien Regresi
- ε = *Error Term*

b. Uji Validitas

uji validitas bertujuan untuk melakukan item-item pertanyaan yang paling baik atau tidak baik dalam menentukan variabel. Menurut Priyatno, (2017: 26) Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara setiap item dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} >$ atau signifikasi, maka item pertanyaan dinyatakan *valid*.
- 2) Jika $r_{hitung} <$ atau signifikasi, maka item pertanyaan dinyatakan tidak *valid*.

c. Uji Reliabilitas

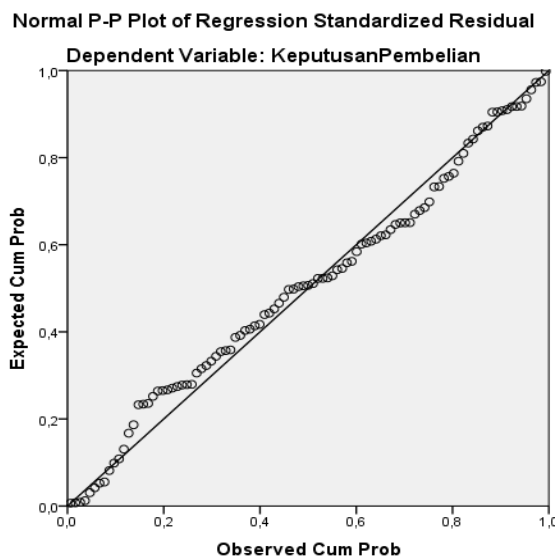
Menurut Priyatno (2017:30), uji *realibilitas* digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. semua item yang valid akan dilakukan uji *realibilitas*, yaitu pengujian yang bertujuan untuk melihat tingkat kehandalan dari item yang *valid* dalam menentukan variabel. pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai *alpa cronbach* dengan 0,5. kriteria pengujian adalah (Priyatno, 2017:32)

- 1) jika *Alpa cronbach* > 0,5 maka *realibilitas* / handal.
- 2) Jika *Alpha cronbach* < 0,5. Maka tidak *realibilitas* / handal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. Kurva Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan 2020

Dari kurva di atas dapat terlihat bahwa data menyebar di sepanjang garis diagonal, dengan demikian berarti data atau nilai residual sudah mengikuti distribusi normal.

b. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	29,095	3,706
1 BrandEquity	,284	,098
Harga	,076	,109
GayaHidup	,159	,140

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olahan 2020

Hasil pada tabel 3 diatas dapat juga disajikan dalam persamaan dibawah ini:

$$Y = 29,095 + 0,284 X_1 + 0,076 X_2 + 0,159 X_3$$

Arti angka-angka pada persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah bernilai positif 29,095 artinya *Brand Equity*, Harga, dan Gaya Hidup bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan tetap ada sebesar 29,095.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Equity* (β_1) bernilai positif, yaitu 0,284; artinya setiap peningkatan variabel *Brand Equity* sebesar 1 satuan, akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai 0 (nol).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Harga (β_2) bernilai positif, yaitu 0,076; artinya setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,076 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai 0 (nol).
- 4) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (β_3) bernilai positif, yaitu 0,159; artinya setiap peningkatan variabel gaya hidup sebesar 1 satuan, akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,159 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai 0 (nol).

c. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	200,951	3	66,984	7,254	,000 ^b
1 Residual	877,231	95	9,234		
Total	1078,182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Equity, Harga

Sumber: Data Olahan 2020

d. Hasil uji pengaruh persial (uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.	α	Keterangan
BrandEquity	2,910	0,004	0,050	Signifikan
Harga	0,692	0,049	0,050	Signifikan
GayaHidup	1,137	0,025	0,050	Signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5 diperoleh signifikasi dari variabel dari variabel *Brand Equity* (X1) sebesar 0,004. Berdasarkan hasil signifikasi yang didapat, dilihat bahwa nilai signifikasi variabel *Brand Equity* lebih kecil dari α ($0,004 < 0,050$) maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga (X2) diperoleh signifikasi sebesar 0,049 berdasarkan signifikasi terlihat bahwa nilai signifikansi variabel disiplin lebih kecil dari α ($0,049 < 0,050$). Maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Variabel gaya hidup (X3) diperoleh signifikansi sebesar 0,025. Berdasarkan signifikansi terlihat bahwa nilai signifikansi variabel gaya hidup lebih kecil dari α ($0,025 < 0,050$). Maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

e. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (Adj R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,432 ^a	0,861	0,611	3,03875

a. Predictors: (Constant), GayaHidup, BrandEquity, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sember: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat koefisien korelasi R diperoleh sebesar 0,432. Artinya antara variabel brand equity harga dan gaya hidup terdapat keterkaitan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut Gatsby pomade di Bangkinang kota.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara serentak menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,050$. Dengan arti kata bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel X₁ X₂ X₃ terhadap Y. Artinya variabel *Brand Equity*, Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut Gatsby pomade di Bangkinang kota. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Equity* Harga dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara Uji T parsial dari 3 variabel yang diuji *Brand Equity* Harga dan Gaya Hidup ternyata semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

f. Brand equity terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian *Brand Equity* (X_1) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut Gatsby pomade di Bangkinang kota. Dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan gasby pomade aman digunakan (Pernyataan 3) menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,58.

g. Harga (*price*) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian Harga (X_2) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam nilai signifikansi sebesar 0,049 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pomade di Bangkinang kota dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan harga Gatsby pomade terjangkau (pernyataan 1) menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,61.

h. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian Gaya Hidup (X_3) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,025, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian produk minyak rambut Gatsby pomade di Bangkinang Kota. Dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan menggunakan gasmi pomade dalam aktivitas saya sehari-hari (pernyataan 1) menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,34.

D. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Equity*, Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Gatsby Pomade di Bangkinang Kota.

1. Kesimpulan deskriptif
 - a. Berdasarkan identitas responden di dominasi oleh remaja umur 20-25 tahun. Yaitu kaum milenial (wiraswasta) yang lama pemakainnya selama 3 tahun.
 - b. Tanggapan responden terhadap brand equity yaitu suka, sedangkan variabel gaya hidup juga suka dan variabel harga adalah sangat suka dalam keputusan pembelian minyak rambut gatsby pomade.
2. Kesimpulan verifikatif
 - a. Berdasarkan pengaruh uji silmultan (uji F) di peroleh nilai signifikansi 0,000. Maka di simpulkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,050$, dengan arti kata bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel brand quity, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian gatsby pomade pada kaum milenial di bangkinang kota.
 - b. Berdasarkan uji pengaruh parsial (uji t) variabel brand equity, harga dan gaya hidup lebih kecil pengengaruh Sig nya maka ketiga variabel tersebut dapat di katakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gatsby pomade pada kaum milenial di bangkinang kota.
3. Keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sedang besar kontribusi variabel *Brand Equity*, Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 61,10%. Sedangkan sisanya sebesar 38,90% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:CAPS.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta. Erlangga,
- Alvian Fikri Pratama,Rulirianto. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Honda Brio di Dealer Honda Sukun Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:5 Nomor:2, Desember 2018 E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741*
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*.NewJersey : Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Erlangga.Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga
- Devi Indrawati. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup *Hedonis* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Journal of Research in Economics and Management, vol.15, No.,2 Juli – Desember(Semester II) halaman 302-319*
- Azwita. 2012. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar : Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Arifiana, W.E., S. Kumadji, & D. Fanani. 2012. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoag Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). *Jurnal*. Universitas Brawijaya.
- library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00777-HM%20Bab2001.pdf
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, M. 2014. *Manajemen Dan Evaluasi Pemasaran 1*. Penerbit Aswaja Pres Sindo. Yogyakarta
- Wijaya. 2011. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”. Skripsi. Universitas Diponegoro (dipublikasi)
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, no. 1: Hal 43-58.
- Nigam, A., & Kaushik R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*. Vol 12.
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* vol. 1, no. 1.
- Setiawan, Ujang, Particia Dhiana P dan Andi Tri Haryono, 2015, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Hal 4-18
- Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4. No. 12. Surabaya.
- Estu Mahanani. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *IKRAITH-HUMANIORA, Vol. 2, No. 2, MARET 2018*
- Eva Fitria. 2018. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ecibisma Vol 5 No. 1 Juni 2018*
- Yanti, Fitri. 2017. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Yogie, Alfarishy. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Kencana
- Puspita, Dian Ayu. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300 (Studi Kasus di WTC Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Universitas Negeri Surabaya.
- Asshiddieqi, Fuad. (2012). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro
- <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.usd.ac.id/30167/2/142214078_full.pdf&ved=2ahUKEwj_2NyqmonpAhX47HMBHbhmDicQFjAAegQIAhAC&usg=AOvVaw0eiKwv0xj48rtql_2SxRX
repository.usd.ac.id/30167/2/142214078_full.pdf
<http://repository.unpas.ac.id/30307/4/bab%203.pdf>