



**PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PERAWATAN
KECANTIKAN**

(Studi Pada Konsumen Wanita Natasha *Skin Care* Semarang)

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Aulia Hanny Sekar Kinasih

14020216120016

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aulia Hanny Sekar Kinasih
NIM : 14020216120016
Tempat/ Tanggal Lahir : Purbalingga, 07 November 1998
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan
Perawatan Kecantikan**

(Studi Pada Konsumen Wanita Natasha *Skin Care* Semarang)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 2020
Pembuat Pernyataan,

Aulia Hanny Sekar Kinasih
14020216120016

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha *Skin Care* Semarang)

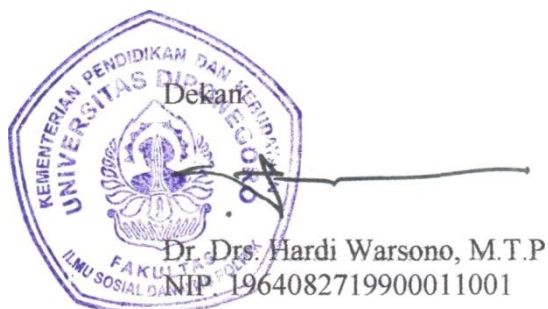
Nama Penyusun : Aulia Hanny Sekar Kinasih

NIM : 14020216120016

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 30 Juni 2020



Wakil Dekan I


Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003003


Dosen Pembimbing :

1. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D ()

Dosen Penguji Skripsi :

1. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA ()

2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si ()

3. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D ()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah ayat 286)

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Bambang Bangun Sutrisno dan Ibu Tasri, terima kasih karena senantiasa memberikan kasih sayang, doa, motivasi, serta dukungan baik material maupun non material. Semoga saya bisa membanggakan dan membahagiakan kalian.
2. Kakak tercinta, Kevin Alif Pradana yang telah membantu saya kapan pun dan di mana pun, serta telah memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih sudah menjadi kakak terbaik dan bisa diandalkan bagiku.
3. Teman terkasih, Setya Anugrah Rizky yang telah memberikan semangat, saran dan dukungan selama ini. Terima kasih sudah selalu ada untuk menemani dan mengasihiku.
4. Kakak tingkatku, Hapy Septia Nugraheni, terima kasih telah menjadi kakak yang menemaniku selama di Tembalang, selalu membantuku untuk mengajarkan dan memberi saran mengenai penulisan skripsi ini.
5. Sahabat seperantauan, Amaryllia Sari Kartika, terima kasih karena telah menjadi teman main selama di Tembalang, mendengarkan curhatan dan cerita, selalu memberikan bantuan, serta saling menyemangati dan mendoakan yang terbaik.
6. Sahabat jarak jauhku dari masa SMP-SMA, Elvairus Islah Sahila dan Karina Novira Winata, terima kasih karena telah menemani selama ini, saling berbagi cerita, saling membantu dan banyak memberikan semangat yang berpengaruh bagiku.
7. Temanku selama perkuliahan, Puspita Anjayagni, Dwi Noviyanti Rukmana, Iva Nurrohmah, dan Cindy Mega Puspita, terima kasih karena telah menjadi

teman yang menemaniku dari awal kuliah sampai saat ini, selalu sabar dan membantuku serta menjadi pendengar yang baik saat berbagi cerita.

8. Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis Fisip Undip angkatan 2016, terima kasih karena telah berbagi kenangan dan cerita bersama yang berkesan bagiku selama perkuliahan ini.
9. HMJ Administrasi Bisnis, terima kasih atas kebersamaan, kesempatan bagiku untuk belajar dan mendapatkan pengalaman mengenai keorganisasian.
10. Teman seperbimbingan dan seperjuanganku, Nathania Reandra, Wiranti Martha, Krisna Adi, Maydita Putri dan Dini, terima kasih karena saling mendukung, berjuang bersama, dan saling membantu selama penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman KKN Desa Katekan, Kab. Grobogan, terima kasih atas pengalaman dan kebersamaan selama 42 hari, serta dukungan dan semangatnya. Sukses untuk kita semua.

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN PERAWATAN KECANTIKAN
(STUDI PADA KONSUMEN WANITA NATASHA *SKIN CARE*
SEMARANG)**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya klinik kecantikan yang muncul dan menawarkan berbagai manfaat untuk memenuhi kebutuhan di bidang kecantikan dan kesehatan kulit. *Natasha Skin Care* adalah salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan dengan konsep perawatan menggunakan bahan-bahan alami, sehingga keputusan penggunaan perawatan kecantikan dapat meningkat. *Natasha Skin Care* Semarang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang bertransaksi pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan di *Natasha Skin Care* Semarang. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research design*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita *Natasha Skin Care* Semarang dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan program SPSS for Windows versi 21.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi dari variabel gaya hidup dan ekuitas merek menyumbang sebesar 51,1% terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan. Peneliti menyarankan *Natasha Skin Care* Semarang sebaiknya lebih meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media cetak, memberikan potongan harga pada perawatan, menciptakan desain logo baru, dan mengadakan evaluasi rutin untuk karyawan agar karyawan semakin terampil dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Keputusan Penggunaan

**THE EFFECT OF LIFESTYLE AND BRAND EQUITY TO THE USAGE-
DECISION OF BEAUTY TREATMENTS (CASE STUDY ON WOMEN
CONSUMERS OF NATASHA SKIN CARE SEMARANG)**

ABSTRACT

The research was motivated by the increasing growth of beauty clinics and offers a variety of benefits for fulfilling the needs of beauty and skin health. Natasha Skin Care is one of the beauty clinic that seeks to meet the needs of consumers in the field of beauty care with the concept using natural ingredients, so the usage-decision of beauty treatments can be increased. Natasha Skin Care Semarang has decreased the number of visitors who transact in 2018.

The purpose of doing research is to know the effect of lifestyle and brand equity to the usage-decision of beauty treatments in Natasha Skin Care Semarang. This type of research is explanatory research design. The population in this research is women consumers of Natasha Skin Care Semarang and the number of samples taken was 100 respondents. The sampling technique of this research is non probability sampling with purposive sampling approach. Data were analyzed through the validity, reliability, crosstab, coefficient of correlation, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test using SPSS for Windows Version 21.

The results of this research show that lifestyle and brand equity have partial and simultaneous effect to the usage-decision of beauty treatments. The coefficient of determination of lifestyle and brand equity is 51,1% for the usage-decision of beauty treatments. Based on the result of this research, researcher suggest that Natasha Skin Care Semarang should further enhance the promotion through electronic media and print media, provide discounts for treatment, create a new logo design, and conduct routine evaluation for employees to make employees more skilled in providing outstanding service.

Keywords: lifestyle, brand equity, and usage decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha *Skin Care* Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro serta selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, selaku wali dosen yang telah memberikan bimbingan dan dorongan untuk saya selama kuliah.
4. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu selama proses perkuliahan.
6. Seluruh responden di Kota Semarang yang telah bersedia mengisi kuesioner.
7. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 2020

Aulia Hanny Sekar Kinasih
14020216120016

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Bauran Promosi.....	14
1.5.2 Perilaku Konsumen	16
1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
1.5.4 Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	17
1.5.5 Ekuitas Merek (<i>Brand equity</i>).....	23
1.5.6 Keputusan Pembelian.....	25
1.5.7 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	28
1.5.8 Hubungan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	28
1.5.9 Hubungan Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	29
1.5.10 Penelitian Terdahulu	31
1.6 Hipotesis.....	32
1.7 Definisi Konsep.....	33
1.7.1 Gaya Hidup	33
1.7.2 Ekuitas Merek	34
1.7.3 Keputusan Pembelian.....	34
1.8 Definisi Operasional Variabel.....	34
1.9 Metode Penelitian.....	38
1.9.1 Tipe Penelitian	38
1.9.2 Populasi dan Penentuan Sampel.....	39
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	41
1.9.5 Skala Pengukuran.....	42

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	43
1.9.7 Instrumen Penelitian.....	44
1.9.8 Teknik Pengolahan Data	44
1.9.9 Teknik Analisis	46
BAB II GAMBARAN UMUM NATASHA SKIN CARE	53
2.1 Sejarah Perkembangan Natasha <i>Skin Care</i>	53
2.2 Visi dan Misi	56
2.2.1 Visi.....	56
2.2.2 Misi.....	56
2.3 Logo Natasha <i>Skin Care</i>	57
2.4 Gambaran Umum Perawatan Natasha <i>Skin Care</i>	58
2.5 Gambaran Umum Produk Natasha <i>Skin Care</i>	62
2.6 Gambaran Identitas Responden	69
2.6.1 Responden Berdasarkan Usia	69
2.6.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
2.6.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
2.6.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Perawatan di Natasha <i>Skin Care</i> Semarang per 6 bulan	72
2.6.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	73
BAB III.....	75
PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PERAWATAN KECANTIKAN (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha <i>Skin Care</i> Semarang)	75
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
3.1.1 Uji Validitas.....	76
3.1.2 Uji Reliabilitas	77
3.2 Analisis dan Intrepretasi Hasil Penelitian	80
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Gaya Hidup (X1).....	81
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Ekuitas Merek (X2)	91
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	106
3.3 Analisis Data Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	114
3.3.1 Analisis Tabulasi Silang.....	114
3.3.2 Koefisien Korelasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	116
3.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	117
3.3.4 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	118
3.3.5 Uji Signifikansi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian ...	120
3.4 Analisis Data Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	120
3.4.1 Analisis Tabulasi Silang	121

3.4.2 Koefisien Korelasi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	122
3.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	123
3.4.4 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	125
3.4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	126
3.5 Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	127
3.5.1 Uji Korelasi Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	127
3.5.2 Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	128
3.5.3 Uji Koefisien Determinasi Berganda Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	130
3.5.4 Uji Signifikansi Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	131
3.6 Pembahasan.....	133
BAB IV PENUTUP	141
4.1 Kesimpulan	141
4.2 Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan	32
Gambar 1.2 Kurva Uji T	49
Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji F	51
Gambar 2.1 Logo Natasha Skin Care.....	57
Gambar 3.1 Kurva Uji T Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	120
Gambar 3.2 Kurva Uji T Pengaruh Ekuitas Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	126
Gambar 3.3 Kurva Uji F Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Natasha <i>Skin Care</i> Semarang yang melakukan transaksi periode 2016-2019	7
Tabel 1.2 Top Brand Index Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit di Indonesia 2015-2019.....	8
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 1.4 Penentuan Nilai Skor pada Skala Interval.....	43
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 2.1 Usia Responden.....	70
Tabel 2.2 Pekerjaan Responden	71
Tabel 2.3 Pendidikan Responden.....	72
Tabel 2.4 Frekuensi Penggunaan Jasa Perawatan di Natasha <i>Skin Care</i> Semarang per 6 bulan terakhir	73
Tabel 2.5 Pengeluaran per bulan Responden	73
Tabel 3.1 Uji Validitas	77
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	78
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1).....	79
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X2).....	79
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 3.6 Perawatan <i>Facial</i> di Natasha Bermanfaat untuk Kulit.....	82
Tabel 3.7 Perawatan <i>Facial</i> di Natasha Tidak Menjadi Kebutuhan yang Mendesak	83
Tabel 3.8 Perawatan <i>Facial</i> Natasha dapat Menambah Rasa Percaya Diri	84
Tabel 3.9 Perawatan <i>Facial</i> di Natasha sebagai Wujud Memanjakan Diri	85
Tabel 3.10 Perawatan <i>Facial</i> di Natasha dapat Memperlihatkan Kemewahan	86
Tabel 3.11 Perawatan <i>Facial</i> di Natasha Tidak Memerlukan Biaya yang Banyak	87
Tabel 3.12 Perawatan <i>Facial</i> di Natasha karena Merasa Tertarik dan Suka	88
Tabel 3.13 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Gaya Hidup ...	89
Tabel 3.14 <i>Top of Mind</i> Merek Natasha <i>Skin Care</i>	92
Tabel 3.15 Ingatan Responden terhadap Merek Natasha <i>Skin Care</i>	93
Tabel 3.16 Merek Natasha <i>Skin Care</i> Mudah Diingat	94
Tabel 3.17 Harga Perawatan di Natasha <i>Skin Care</i> Terjangkau	95
Tabel 3.18 Desain Logo Merek Natasha yang Menarik	96
Tabel 3.19 Variasi Perawatan <i>Facial</i> di Natasha <i>Skin Care</i> Semarang	97
Tabel 3.20 Keamanan Menggunakan Perawatan <i>Facial</i> di Natasha <i>Skin Care</i> Semarang.....	98
Tabel 3.21 Kualitas Jasa Perawatan Natasha <i>Skin Care</i>	99
Tabel 3.22 Penggunaan Alat yang Aman dan Steril	100

Tabel 3.23 Ruang Perawatan dan Ruang Konsultasi Dokter yang Nyaman.....	101
Tabel 3.24 Waktu yang dibutuhkan Responden di Natasha	102
Tabel 3.25 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Ekuitas Merek	104
Tabel 3.26 Natasha <i>Skin Care</i> sebagai Prioritas Utama.....	107
Tabel 3.27 Natasha <i>Skin Care</i> sebagai Pilihan untuk Perawatan <i>Facial</i>	108
Tabel 3.28 Keyakinan menggunakan Perawatan <i>Facial</i> di Natasha <i>Skin Care</i> ..	109
Tabel 3.29 Penggunaan Perawatan <i>Facial</i> Natasha <i>Skin Care</i> secara Berulang.	110
Tabel 3.30 Waktu untuk Memutuskan Penggunaan Perawatan <i>Facial</i> Natasha <i>Skin Care</i>	111
Tabel 3.31 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	112
Tabel 3.32 Tabulasi Silang Variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	115
Tabel 3.33 Hasil Uji Koefisien Korelasi Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	116
Tabel 3.34 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 3.35 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 3.36 Tabulasi Silang Variabel Ekuitas Merek (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	121
Tabel 3.37 Hasil Uji Koefisien Korelasi Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian	123
Tabel 3.38 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	124
Tabel 3.39 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 3.40 Hasil Korelasi Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 3.41 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	129
Tabel 3.42 Hasil Uji Korelasi Determinasi Gaya Hidup (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	131
Tabel 3.43 Uji F Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	132