

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, advertising on television, brand image on purchasing decisions of Wardah cosmetics on students at the Muhammadiyah University of Jember in the 2017/2018 class. The type of research used by researchers is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews, documentation and questionnaires to 141 respondents with non-probability sampling with purposive sampling technique. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, and R^2 test. The results of testing the first hypothesis of a significant lifestyle test showed that the significant value was $0.000 < 0.05$ and $t_{hitung} 3,817 > t_{table} 1,960$ which means that lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions, for the second hypothesis, the test advertisement on television has a significant value. of $0.000 < 0.05$ and $t_{hitung} 10,759 > t_{table} 1,960$ which means that television advertising has a positive and partially significant effect on purchasing decisions, and the third hypothesis is the significant test of brand image, the results of the significant value are $0.000 < 0.05$ and $t_{count} -11.089 > t_{table} 1.960$ which means that the brand image is significant and has a partially negative influence on the purchasing decision of Wardah cosmetics. Thus, it can be concluded that of the three influential variables, namely the television advertising variable, it has a positive and significant effect on the dependent variable on purchasing decisions for students at the Muhammadiyah University of Jember in the 2017/2018 class.

Keywords: Lifestyle, Television Advertising, Brand Image, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, iklan di televisi, citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017/2018. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner terhadap 141 responden dengan nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji R^2 . Hasil pengujian hipotesis pertama uji signifikan gaya hidup didapatkan hasil nilai signifikan hitung sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,817 > t_{tabel} 1,960$ yang berarti gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk hipotesis yang kedua uji iklan di televisi nilai signifikan hitung sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 10,759 > t_{tabel} 1,960$ yang berarti iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis yang ketiga uji signifikan citra merek didapatkan hasil nilai signifikan hitung sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} -11,089 > t_{tabel} 1,960$ yang berarti citra merek signifikan dan mempunyai arah pengaruh yang negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang berpengaruh yaitu variabel iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017/2018.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Iklan di Televisi, Citra Merk, dan Keputusan Pembelian