

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman di era globalisasi saat ini, jumlah pertumbuhan dan peran kaum perempuan semakin meningkat sehingga hal ini menyebabkan kesempatan dalam dunia usaha bagi banyak perusahaan untuk menghadirkan beraneka ragam produk bagi kaum perempuan, terutama produk perawatan yang secara khusus adalah kosmetik. Hadirnya beraneka ragam produk kosmetik di pasar membuat kaum perempuan bingung. Sehingga dihadirkanlah produk *POND'S AGE MIRACLE* yang merupakan produk terbaru dari *Pond's* yang diluncurkan oleh perusahaan Unilever. untuk memenuhi harapan perempuan Asia mulai usia 25 tahun agar dapat tampil lebih muda dan cantik dalam 7 hari.

Variabel bebas yang ada dalam penelitian ini dan terdiri dari: gaya hidup (X1), persepsi kaum perempuan pada iklan televisi (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian produk *POND'S AGE MIRACLE* yang bertujuan untuk membuktikan apakah ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan kaum perempuan dalam membeli produk *POND'S AGE MIRACLE*. Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang menggunakan hasil olahan dari program komputer SPSS ver. 12.0. Nilai koefisien determinasi berganda sebesar 43.5%, menyatakan bahwa 3 variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *POND'S AGE MIRACLE* sebesar 43.5%, sedangkan 56.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada uji T menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari X1 (4.028), X2 (4.604), dan X3 (3.043) memiliki hasil yang signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y), hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil dari t hitung yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.9850. Sedang pada uji F menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil F hitung sebesar 24.659 lebih besar dari F tabel sebesar 2.70.

Dari hasil analisis, maka dapat dinyatakan bahwa variabel X1 yang adalah gaya hidup dengan nilai uji T sebesar 4.028 membuktikan bahwa gaya hidup memiliki peran yang penting dalam membangkitkan keinginan membeli produk, sedang variabel X2 yang adalah persepsi kaum perempuan pada iklan televisi dengan nilai uji T sebesar 4.604 membuktikan bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang paling besar dalam membangkitkan keinginan membeli produk, dan variabel X3 yang adalah harga membuktikan bahwa variabel harga dengan nilai uji T sebesar 3.043 memiliki peran yang penting dalam membangkitkan keinginan membeli produk. Dan pada uji F dapat diketahui bahwa 3 variabel bebas (X) memiliki F hitung sebesar 24.659 lebih besar dari F tabel sebesar 2.70 sehingga memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Dengan melihat *standardized coefficient beta* dari variabel X1 (0.314), X2 (0.383) dan X3 (0.250), maka dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel X2 dengan nilai sebesar 0.383 yang melebihi nilai beta dari variabel lain sehingga hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara hasil yang ada dengan hipotesis yang diduga oleh peneliti yang dikarenakan bahwa kuatnya pengaruh dari iklan televisi yang dipromosikan dalam bentuk penayangan iklan produk secara terus-menerus dengan memberikan edukasi pada kaum perempuan yang pada akhirnya menimbulkan persepsi yang baik tentang produk tersebut.