ABSTRAK

M. Muslimin. 2015."Pengaruh Gaya Hidup dan Pelaksanaan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ouval Research Bandung". Dibawah Bimbingan Trustorini Handayani S.E., Msi

Menghadapi dunia yang semakin modern dari segi kemajuan kehidupan bermasyarakat, banyak kebutuhan baru pada masyarakat yang mempunyai mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari sehingga menimbulkan pada zaman sekarang ini banyak gaya hidup bermasyarakat yang modis untuk mengetahui gaya hidup konsumen di era globalisasi saat ini yang hidup serba modern, gaya hidup bukanlah hal yang biasa lagi bagi masyarakat. Adanya yang memenuhinya suatu kebutuhan konsumen pada saat ini yang sudah mengarah pada gaya hidup yang akan menentukan pilihan-pilihan terhadap barang dan jasa kemudian akan menjadikan barang konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan pelaksanaan periklanan terhdap keputusan pembelian Ouval Research Bandung.

Pada penelitian ini mengunakan metode sampel yang digunakan sebanyak 105 responden dengan batas minimal 100 responden. Metode pengambilan sampel secara *sttatified random sampling.* Analisis data mengunakan analissi *deskriptif* dan *verifikatif* yang terdiri dari analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi dan koefisien determinasi serta dengan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengukurbesarnya pengaruh Gaya Hidup dan Pelaksanaan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ouval Research Bandung.

Hasil penelitian menunjukan bahwa, pada uji coba lapangan pada gaya hidup dan pelaksanaan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier sederhana dalam bentuk persamaan yaitu $\mathbf{Y= 4.893+0,979X_1}$ **dan** $\mathbf{Y= 5,019+0,934X_2}$ artinya jika Gaya Hidup meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga. Dan dari hasil korelasi dapat dihasil untuk Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian adalah 0,705, artinya hubungan variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian adalah Korelasi Cukup Kuat. Sedangkan hasil koefesien determinasi sebesar 0,601 atau 60,1% ini menyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan Pelaksanaan Periklanan sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Pelaksanaan Periklanan dan Keputusan Pembelian