# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

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. Dari segi kebutuhan konsumen sudah mengarah pada gaya hidup yang modern dimana selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap barang dan jasa yang akan di konsumsi kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk - produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk fisik dan fungsi produk tersebut. Dengan adanya produk - produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli konsumen.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan pembelian barang dalam melakukan keputusan. Keputusan pembelian konsumen itu tidak lepas dari gaya hidupnya sehari-hari bagi mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Bermacam-macam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang berbeda-beda

dapat dilihat dari aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan seperti perkerjaan, hobi, belanja, hiburan dan lain – lain. Berdasarkan keinginan konsumen terhadap produk yang akan diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang konsumen terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari masyarakat kota bandung yang terkenal dengan model – model gaya hidup yang kreatif dan inovatif baik kalangan menengah kebawah maupun kelas menengah keatas. Banyaknya model – model produk yang dipasarkan diberbagai toko, outlet dan mall – mall besar yang berkualitas dan bermerek dalam penelitian ini khususnya dilakukan pada Ouval Research Bandung.

Ouval Research merupakan sebuah nama brand local dari sebuah holding company bernama CV. Sailan Industries. Dibentuk pada 1 juni 1997 yang berawal dari pemikiran idealisme founcernya ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup kaum muda. Ouval Research pada awal produknya dari sebuah komunitas olahraga papan luncur (skateboard) yang mana merupakan komunitas yang bukan hanya olahraga tetapi juga menjadi gaya hidup bagi kaula muda pada zaman dulu sampai saat ini. Kemudian pemikiran ini diturunkan dalam bentuk

gaya hidup berpakaian seperti kaos, jaket, dan lain-lain yang bisa digunakan oleh komunitas lokal maupun internasional.

Berdasarkan data pengunjung selama 6 bulan dari Ouval Research Bandung dapat di lihat pada table di bawah ini.

**Tabel 1.1**
**Data Kontribusi Selling dan Pengunjung**
**Tahun 2014 - 2015**

| No | Bulan | Kontribusi Selling | Pengunjung |
|---|---|---|---|
| 1 | Oktober | 28% | 7.314 |
| 2 | November | 30% | 6.925 |
| 3 | Desember | 28% | 16.352 |
| 4 | Januari | 29% | 9.125 |
| 5 | Februari | 34% | 6.235 |
| 6 | Maret | 29% | 6.338 |

*Sumber: Ouval Research Bandung*

Pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa pengunjung pada Ouval Research mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Dari bulan Oktober pengunjung sekitar 7.314 orang dan kontribusi selling sebesar 28%, tetapi pada bulan November mengalami penurunan sekitar 389 orang sedangkan kontribusi selling mengalami kenaikan sebesar 30%. Kemudian bulan Desember mengalami kenaikan secara drastis sampai 16.352 orang tetapi pada kontribusi selling mengalami penurunan sebesar 28%, sedangkan pada bulan Januari untuk data pengunjung mengalami penurunan menjadi 9.125 orang, tetapi untuk kontribusi selling mengalami kenaikan menjadi 29% sampai bulan Februari sebesar 34% untuk kontribusi selling dan data

pengunjung juga mengalami kenaikan menjadi 6.235. kemudian pada bulan Maret mengalami kenaikan pada data pengunjung menjadi 6.338 sedangkan untuk kontribusi selling mengalami penurunan menjadi 29%.

Adapun untuk mengetahui lebih lanjut maka peneliti melakukan survei awal kepada konsumen sebanyak 30 orang yang diteliti dengan melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen di Ouval Research Bandung untuk mencari data dilapangan.

Berdasarkan dari hasil survei awal dan wawancara terhadap konsumen sebanyak 30 orang di Ouval Research Bandung dan di bagi berdasarkan Variabel.

**Tabel 1.2**

**Survei Awal**

**GAYA HIDUP**

| NO | KETERANGAN | YA | TIDAK |
|---|---|---|---|
| **1** | Apakah model produk Ouval Research memenuhi gaya hidup berdasarkan aktivitas | **14** | **16** |
| **2** | Apakah pada saat melakukan pembelian di Ouval Research berdasarkan minat gaya hidup | **10** | **20** |
| **Persentase** | | **40%** | **60%** |

*Sumber : Konsumen*

Pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa survei awal terhadap Gaya Hidup dapat di simpulkan bahwa dari pertanyaan yang pertama, 14 konsumen menjawab Ya dan 16 konsumen menjawab Tidak. Lalu pertanyaan kedua, 10 konsumen menjawab Ya dan 20 Konsumen menjawab Tidak, dari pertanyaan pertama dan kedua dapat disimpulkan bahwa konsumen pada saat melakukan

pembelian tidak menyesuaikan berdasarkan aktivitas dan minat dari model produk untuk gaya hidup.

**Tabel 1.3**

**Survei Awal**

**PELAKSANAAN PERIKLANAN**

| NO | KETERANGAN | YA | TIDAK |
|---|---|---|---|
| **1** | Apakah anda mengetahui Ouval Research melakukan pelaksanaan periklanan dengan media periklanan | **13** | **17** |
| **Presentase** | | **43%** | **57%** |

*Sumber : Konsumen*

Pada tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari satu pertanyaan diatas menjawab Ya sebanyak 13 konsumen dan yang menjawab Tidak sebanyak 17 Konsumen, pertanyaan itu dapat dijelaskan bahwa promosi produk kepada konsumen masih kurang dari segi media periklanan Ouval Research, tetapi dari segi sosial media konsumen sudah lebih banyak mengetahui tentang Ouval Research.

**Tabel 1.4**

**Survei Awal**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

| NO | KETERANGAN | YA | TIDAK |
|---|---|---|---|
| **1** | Apakah pada saat datang ketoko Ouval Research untuk membeli produknya melihat kualitas barang. | **14** | **16** |
| **2** | Apakah pada waktu ingin membeli produk di Ouval Research melihat model barang. | **9** | **21** |
| **Persentase** | | **38%** | **62%** |

*Sumber : Konsumen*

Pada tabel 1.4 diatas menjelaskan survei awal mengenai keputusan pembelian yang dapat disampaikan dari pertanyaan pertama, 14 konsumen menjawab Ya dan 16 konsumen menjawab Tidak. Lalu pertanyaan kedua, 9 konsumen menjawab Ya dan 21 konsumen menjawab Tidak. Dari hasil survei awal diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak melihat dari segi kualitas dan model barangnya, tetapi mereka lebih banyak mengetahui dari segi informasi media sosial.

Adapun dari penjelasan setiap tabel diatas dapat disimpulkan menjadi fenomena, bahwa dari data Kontribusi selling dan Pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan. Data tersebut dapat dilihat pada bulan Desember kontribusi mengalami penurunan menjadi 28%, sedangkan data pengunjung mengalami kenaikan mencapai 16.352 orang yang datang, dapat disampaikan bahwa sebagian besar konsumen hanya datang ketoko untuk melihat-lihat barang. Kemudian pada bulan Maret mengalami penurunan dari kontribusi selling dari bulan Februari sebelumnya sebesar 34% dan pada bulan Maret tersebut menjadi 29%, akan tetapi pada data pengunjung mengalami kenaikan menjadi 6.338 orang konsumen yang datang. Dari data kontribusi selling dan pengunjung dikaitkan dengan hasil data survei awal yang sebanyak 30 konsumen dengan 9 pertanyaan dan yang menjadi masalah hanya 5 pertanyaan diatas yang disimpulkan bahwa dari pertanyaan pertama dan kedua tentang Gaya Hidup dari konsumen yang menjawab Ya sebesar 40%, sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 60%. Dari pertanyaan pertama dan kedua tersebut disimpulkan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian tidak

menyesuaikan berdasarkan aktivitas sehari-hari dan minat dari model barang untuk gaya hidup. Kemudian pada pertanyaan yang berkaitan dengan Pelaksanaan Periklanan dilihat dari survei awal yang menjawab Ya sebesar 43% dan yang menjawab tidak sebesar 57%. Disimpulkan bahwa dari semua media periklanan masih banyak konsumen yang belum mengetahui. Media periklanan yang dimiliki Ouval Research Bandung antara lain : Facebook, Twitter, Line, Instagram, Radio, Majalah, Flayer, Endos Program TV, Baliho, Spanduk dan Website (Jual Beli Online). Sedangkan, pada Keputusan Pembelian pertanyaan pertama dan kedua yang berdasarkan survei awal menjawab Ya sebesar 38% dan yang menjawab Tidak sebesar 62%, disimpulkan bahwa pada saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian tidak banyak melihat dari segi kualitas untuk gaya hidup dan dari model barangnya konsumen hanya berdasarkan kesukaan atau keinginan untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian terhadap perkembangan bisnis dan hasil penelitian ini akan di tuangkan dalam tugas akhir yang berjudul :

**“Pengaruh Gaya Hidup dan Pelaksanaan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ouval Research Bandung”**

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasakan latar belakang penelitian di atas terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada perusahaan.

1. Kurangnya model produk yang memenuhi aktivitas dan minat gaya hidup
2. Kurangnya penerapan pelaksanaan periklanan pada media iklan untuk menarik perhatian konsumen
3. Kurangnya minat konsumen untuk melihat dari kualitas dan model produk.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang gaya hidup pada Ouval Research Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan periklanan pada Ouval Research Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian untuk membeli produk pada Ouval Research Bandung.
4. Berapa besar terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pada Ouval Research Bandung.
5. Berapa besar terdapat pengaruh pelaksanaan periklanan terhadap keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui penerapan sebuah pengaruh gaya hidup dan pelaksanaan periklanan terhadap keputusan pembelian.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang gaya hidup pada Ouval Research Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan periklanan pada Ouval Research Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan periklanan terhadap keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari penulisan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa besarnya peranan tentang pengaruh gaya hidup dan pelaksanaan periklanan terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada kedalam dunia nyata.
2. Dapat dijadikan acuan bagi penulis lain apabila ingin melakukan penelitian.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis yang bertempat di Ouval Research yang berada di Jl. Sultan Agung No. 3 dan pada Kantor Pusat di Jl. Buah Batu No. 64 Bandung Jawa Barat yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak bidang pakaian dan lain-lain yang mencakup kaula muda dan para orang tua. Phone : 022 – 27306697, homepage : http://shop.rschtruetype.com

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2015 sampai dengan bulan Agustus 2015. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

**Tabel 1.5**

**Waktu Penelitian**

| No | Keterangan | Waktu Kegiatan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | | *1* | *2* | *3* | *4* | *1* | *2* | *3* | *4* | *1* | *2* | *3* | *4* | *1* | *2* | *3* | *4* | *1* | *2* | *3* | *4* | *1* | *2* | *3* | *4* | *1* | *2* | *3* | *4* |
| 1 | Membuat Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengumpulan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Survey Tempat Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Melakukan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mencari Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Revisi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Penelitian Lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |