

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pakaian berupa sepatu, baju, aksesoris kepala dan lainnya adalah berbagai hal yang dibutuhkan bagi manusia pada saat ini. Semua orang tidak lepas dari *fashion* kesehariannya untuk menuntut tampil *casual* di depan umum. Pakaian yang dipakai oleh orang-orang bermacam-macam jenisnya, mulai dari kaos hingga sepatu dengan merk ternama, semua menjadi pilihan terutama di kalangan anak muda masa kini. *Fashion* menjadi hal yang sangat utama untuk dipamerkan karena pada zaman sekarang kebutuhan *fashion* menjadi suatu kebutuhan pokok bagi setiap orang.

Pada zaman dulu ketika seorang konsumen ingin membeli suatu barang, konsumen tersebut harus pergi ke toko atau bertemu langsung dengan penjual lalu terjadi tawar-menawar antara si penjual dan si pembeli yang biasa disebut dengan transaksi. Pada zaman dulu sebelum orang-orang menggunakan internet untuk kemudahan transaksi hal seperti itu tidaklah menjadi masalah, tapi pada zaman sekarang internet sudah menjadi kebutuhan pokok setiap orang kemudahan-kemudahan yang diciptakan internet membuat orang bergantung sekali pada internet. Salah satu media internet yang menjadi pilihan dalam meningkatkan penjualan adalah Instagram.

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam Instagram, kita bisa melakukan berbagai hal salah satunya adalah memasarkan produk yang

dijual dan bagi konsumen Instagram bisa menjadi alat untuk mencari produsen yang menjual barang yang dicari, hal ini yang membuat produsen-produsen tidak menyiakan kesempatan ini untuk memaksimalkan penjualan terhadap produknya melalui internet atau yang biasa dikenal dengan *online shop*, hal ini pula yang mendukung para produsen untuk menciptakan akun *social media* dimana mereka bisa memasarkan barang-barangnya dengan sangat mudah.

Hampir semua orang memiliki akun Instagram, ini sangat memungkinkan bagi para produsen untuk tetap dekat konsumen walau hanya sebatas dunia maya. Media sosial juga menjadi kemudahan bagi konsumen dan produsen untuk saling berkomunikasi jarak jauh, tidak perlu lagi konsumen datang ke toko yang jauh hanya sekedar untuk melihat barang yang di inginkan. Cukup hanya dengan membuka Instagramnya dan melihat postingan dari produsen mereka sudah bisa melihat barang yang diinginkan.

Melihat dari kataalog yang tersedia di Instagram konsumen akan berpikir dua kali untuk datang jauh-jauh ke toko, karena media sosial sangat memberi kemudahan kepada konsumen dan ini juga memudahkan para produsen yang belum memiliki gerai/toko atau para pebisnis kecil yang baru memulai usaha tapi tidak memiliki toko sendiri, dengan kombinasi memasarkan juga menjual pada saat itu juga ini menjadi senjata ampuh dalam bidang pemasaran pada saat ini, hal ini yang membuat produsen-produsen tidak menyiakan kesempatan ini untuk memaksimalkan penjualan

terhadap produknya melalui internet atau yang biasa dikenal dengan *online shop*, hal ini pula yang mendukung *clothing* Ouval Research memilih Instagram sebagai media sosial pemasaran produk onlinenya.

Ouval Research didirikan pada tahun 1997 oleh Rizki Yanuar, Firman Firdaus dan Arif Maskom yang bermula dari ingin menciptakan produk-produk kreatif yang mendukung penampilan komunitas *skateboarding* di Bandung. Dari awal mula inilah Ouval Research menjadi pelopor bisnis *clothing* yang mendunia karena melahirkan ide kreatif dan inovatif, Ini dibuktikan Ouval Research dengan terus berkarya menciptakan produk-produk yang semakin beragam. Mulai dari *T-Shirt, sweater, hoodie, kemeja, celana, tas, topi, sepatu, sandal, belt* atau sabuk, dompet, gantungan kunci, papan *skateboard*, MP3 *player*, otopet, dan lain sebagainya.

Maka dari itu kekuatan media sosial terutama Instagram bisa menjadi media perantara antara produsen dan konsumen bisa berkomunikasi dalam satu waktu dengan jarak yang jauh. Hal inilah yang menjadi motivasi untuk memilih judul “Pengaruh Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian *Clothing* “Ouval Research” Secara Online Melalui Media Sosial Instagram ”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah iklan, persepsi produk, persepsi harga, kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research?
3. Apakah persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research?
4. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan, persepsi produk, persepsi harga, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research.

5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Ouval Research.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini:

1. Secara teoritis.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama.

2. Secara praktik

- a. Dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Ouval Research untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah, serta menambah wawasan.