

# **SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR PADA  
PT. DIGITAL ONE STOP SOLUTION DI KOTA MAKASSAR**

**MUH. WAHYUDI ZAIN**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR PADA PT. DIGITAL ONE STOP SOLUTION DI KOTA MAKASSAR**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh :

**MUH. WAHYUDI ZAIN**  
**A211 08 101**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# SKRIPSI

## ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR PADA PT. DIGITAL ONE STOP SOLUTION DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

**MUH WAHYUDI ZAIN**

**A211 08 101**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 18 mei 2013

PEMBIMBING I

 *Acc. Uj. 20/5-13*  
*Rahman*

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.si

Nip : 19610430 1988101 1 001

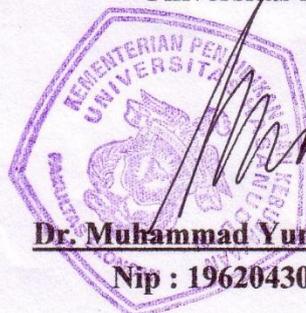
PEMBIMBING II

 *Acc. Uj. 17/5-13*  
*Mukhtar*

Drs. Mukhtar, M.Si

Nip : 19600404 198601 1 002

**Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**



Dr. Muhammad Yunus Amar S.E., M.Si

Nip : 19620430 198810 1 001

# SKRIPSI

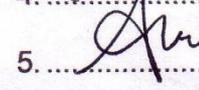
## ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR PADA PT. DIGITAL ONE STOP SOLUTION DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

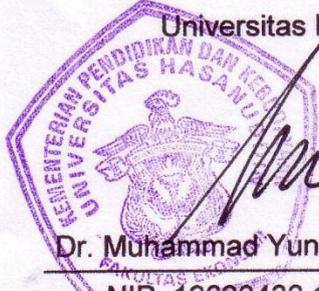
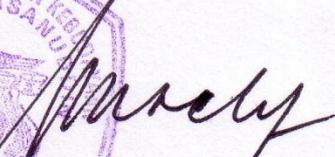
**MUH. WAHYUDI ZAIN**  
**A211 08 101**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **29 Mei 2013** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Abd Rahman Kadir SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Drs. Mukhtar M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar SE. M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Jusni SE M.Si	Anggota	4. 
5.	Andi Ratna Sari Dewi SE. M.Si	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanudin

  
  
Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T  
NIP. 19620430 198810 1 00 1

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MUH. WAHYUDI ZAIN  
NIM : A211 08 101  
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR PADA PT. DIGITAL ONE STOP SOLUTION DI KOTA MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 Mei 2013

Yang membuat pernyataan,



MUH. WAHYUDI ZAIN

## PRAKATA

Dengan penuh kerendahan hati serta memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penelitian ini berjudul “Analisi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR Pada PT. Digital One Stop Solution di Kota Makassar”. Yang merupakan salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat lebih baik dan bisa menjadi masukan yang berguna untuk penulis kedepannya.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, dan memotivasi saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Namun dalam kesempatan ini saya memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya melalui ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada ::

1. Kedua orang tua, Ibunda Dr. Drg. Hj. Barunawaty Yunus. M.Kes.,Sp.RKG(K), dan Ayahanda Drs. H. M. Zain Taba, serta kedua kakak tercinta, dr. Ekachaeryanti Zain., dan Nurmayanti Zain, ST., dan kedua adik tercinta, Ulfa Febryanti Zain dan Muhammad Rahmat Zain., yang telah memberikan motivasi, semangat, doa yang tanpa henti serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. Abd Rahman Kadir SE.,M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Drs Mukhtar M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan dan saran

serta perhatian dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak/Ibu dosen penguji skripsi penelitian Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar SE. M.Si., Bapak Dr. Jusni SE. M.Si., dan Ibu Andi Ratna Sari Dewi SE. M.Si., yang telah memberikan nasehat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya.
5. Staf bagian akademik dan jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.
6. Pimpinan, staf, dan seluruh pegawai PT. Digital One Stop Solution yang telah bersedia mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian, khususnya kepada Bapak Rimba, yang sangat berjasa member petunjuk dan tempat tinggal sementara selama penulis melakukan penelitian.
7. Keluarga besar IVolution (Iconic, Volume, 08stackle) yang dalam kurun waktu 4 tahun lebih ini telah bersama-sama belajar dan berbagai cerita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, teruslah berjuang dan menjadi manusia yang selalu haus akan ilmu pengetahuan.
8. Teman-teman mahasiswa FE UH Angkatan 2008, yang secara langsung maupun tidak langsung memberi *support* dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 14 April 2013

Muh. Wahyudi Zain

## ABSTRAK

**Muh. Wahyudi Zain, A211 08 101. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR Pada PT. Digital One Stop Solution Di Kota Makassar. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., selaku pembimbing I dan Drs. Mukhtar, M.Si., selaku pembimbing II, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.**

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia Fotografi yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk:1) Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kamera Canon DSLR. 2) Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kamera Canon DSLR.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 100 responden pengguna Kamera Canon DSLR dan pengambilan data berupa observasi, wawancara, kuesioner. Sedangkan untuk pengolahan data dianalisis untuk uji validitas dan reliabilitas memakai rumus Alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21 *for windows*

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian Kamera Canon DSLR dan variabel pribadi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Kamera Canon DSLR.

**Kata Kunci:** Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

**Muh. Wahyudi Zain, A211 08 101. Analysis Factors Affecting Purchase Decision Camera Canon DSLR At PT. Digital One Stop Solution In Makassar, under the guidance of Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., as a consultant I, and Drs. Mukhtar, M.Si., as the consultant II, Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Hasanuddin.**

Understanding of consumer behavior is absolutely necessary especially at the present time the development of the world Photography today is so rapidly and quickly make the higher intensity of competition, and it became important for marketers if you want to be accepted by consumers.

This study aimed to: 1) To determine whether cultural factors, social, personal, and psychology simultaneously affected to decision purchase of Camera Canon DSLR. 2) To determine which variables are the dominant influence on purchase decisions Camera Canon DSLR.

The design of the research is a quantitative and qualitative research. The samples were subjected to experiments of 100 respondents Camera Canon DSLR users and retrieval of data in the form of observations, interviews, questionnaires. As for the data processing are analyzed for validity and reliability using *Cronbach alpha* formula with the help of the computer program SPSS 21 for windows

The analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the analysis it was found that the variable factor of cultural, social, personal and psychological simultaneously / together have a significant influence (significant) towards the decision of purchase Canon DSLR Camera and personal variables has dominant influence to decisions of purchase Canon DSLR camera products.

**Keywords:** Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchasing Decision.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK (VERSI INDONESIA).....	viii
ABSTRACK (VERSI INGGRIS).....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Yang Melandasi Permasalahan .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8

2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.3 Pengertian Marketing Mix .....	9
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
2.4 Peran konsumen dalam membeli .....	19
2.5 Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian .....	20
2.6 Proses Keputusan Membeli .....	22
2.7 Penelitian Terdahulu .....	27
2.8 Kerangka Pikir .....	31
2.9 Hipotesis .....	31

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian .....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Teknik Analisis Data .....	35
3.6 Defenisi Operasional Variabel .....	39

### BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Digital One Stop Solution (DOSS) .....	42
4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
4.2 Visi, Misi, Motto dan Budaya Perusahaan .....	44
4.2.1 Visi .....	44

4.2.2 Misi .....	44
4.2.3 Motto .....	44
4.2.4 Budaya .....	44
4.3 Gambaran Umum pengguna Kamera Canon DSLR .....	45

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden .....	46
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	47
5.3 Penilaian Responden .....	49
5.3.1 Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) .....	48
5.3.2 Variabel Sosial ( $X_2$ ) .....	50
5.3.3 Variabel Pribadi ( $X_3$ ) .....	51
5.3.4 Variabel Psikologi ( $X_4$ ) .....	52
5.3.5 Variabel Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) .....	53
5.4 Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	54
5.4.1 Uji Validitas .....	54
5.4.2 Uji Reabilitas .....	55
5.5 Model Persamaan Regresi .....	56
5.5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	56
5.5.2 Koefisien Determinasi .....	58
5.5.3 Uji $f$ .....	58
5.5.4 Uji $t$ .....	59
5.6 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	61

BAB VI PENUTUP .....	64
6.1 Kesimpulan .....	65
6.2 Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN .....	70

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Penjualan Canon DSLR di Makassar Tahun 2012 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel .....	35
Tabel 5.1 Tabel Interval .....	49
Tabel 5.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kebudayaan .....	49
Tabel 5.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Sosial .....	50
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi .....	51
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi .....	52
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan .....	53
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner .....	54
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	55
Tabel 5.9 Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda .....	56
Tabel 5.10 Koefisien Determinasi .....	58
Tabel 5.11 Tabel Anova .....	59
Tabel 5.11 Tabel Coefficients .....	60

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Market Share Kamera DSLR di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	30
Gambar 5.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Gambar 5.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	47
Gambar 5.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia fotografi mengalami perubahan yang sangat drastis sejak bermulanya teknologi fotografi digital. Batasan-batasan yang ada sebelumnya (decade fotografi film/seluloid) seakan dapat ditembus dengan luar biasa. Imajinasi sekan begitu mudah untuk diwujudkan dalam sebuah karya fotografi. Kesalahan dapat langsung dikoreksi dengan melihat layar pada kamera digital dan tidak ada lagi kekhawatiran tentang batasan jumlah frame yang dapat disimpan. Dengan adanya teknologi digital, fotografi pun kini memiliki ruang gerak yang lebih leluasa. Kemudahan, kemurahan, kecepatan dan ketepatan yang luar biasa mampu menarik banyak kalangan untuk bergeser dari lembar film beralih ke digital. Dengan kamera maka semua momen yang ada dalam kehidupan dapat terekam dan terus terkenang. perkembangan kamera digital sendiri pun mengalami peningkatan. Seperti kamera saku (pocket digital), DSLR, bahkan kamera ponsel sekalipun.

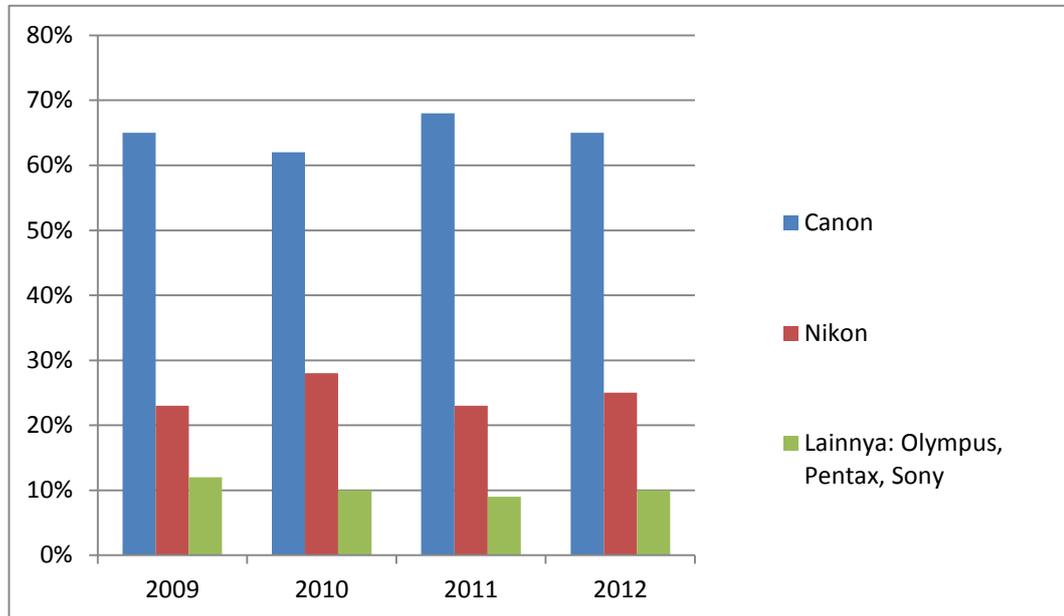
DSLR (Digital Single Lens Reflex) merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Pada prinsipnya memiliki cara kerja dan komponen yang sama dengan SLR (Single Lens Reflex). Yang membedakan adalah penggunaan film. Kamera SLR menggunakan film sebagai medium penangkap, sedangkan kamera DSLR tidak lagi menggunakan film. Sebagai gantinya, kamera DSLR menggunakan CCD atau CMOS. CCD adalah sebuah sensor untuk merekam gambar, terdiri dari sirkuit terintegrasi berisi larikan kondensator yang berpasangan. Kamera ini bisa

berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Kamera ini biasanya digunakan oleh wartawan foto dan fotografer komersial. Tetapi saat ini pengguna kamera DSLR ini tidak hanya wartawan foto atau fotografer komersial saja, banyak yang mulai tertarik dengan kamera DSLR ini seperti misalnya penghobi fotografi, dari kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai, ataupun orang umum. Kegunaan kamera DSLR ini bagi konsumen tersebut juga bermacam-macam, ada yang hanya sekedar hobi, menambah ilmu, iseng-iseng untuk sambilan ataupun untuk sekedar mengabadikan momen kehidupan dan dokumentasi seperti saat liburan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Ada banyak merek kamera DSLR yang bersaing di pasar kamera profesional ini. Seperti misalnya Canon, Nikon, Sony, Pentax, dan juga Olympus. Akan tetapi yang menguasai dan kuat bersaing hanya ada dua merek yaitu Canon dan Nikon.

Dominasi pasar oleh canon yang ditunjukkan oleh gambar 1.1. Canon telah menjadi market leader yang artinya sebagian besar pengguna kamera tipe DSLR di Indonesia maupun di dunia memakai produk tersebut. Hal ini tentu berpengaruh pada tingkat penjualan produk Canon sendiri karena konsumen akan memperhatikan banyaknya pengguna yang memakai produk tersebut.

Semakin banyak pengguna tentu semakin mudah pula memperoleh informasi maupun semakin mudah mencari aksesoris yang compatible.



Sumber: [www.fotografer.net](http://www.fotografer.net)

Gambar 1.1 Market Share Kamera DSLR di Indonesia

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Canon menguasai pangsa pasar kamera DSLR di Indonesia. Sejak 2009 Canon sudah menguasai pangsa pasar sebesar 65%, yaitu sebesar 52.000 unit dengan proyeksi pasar kamera DSLR keseluruhan di Indonesia sebesar 80.000 unit.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia fotografi yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen

terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya. Salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam pembelian.

Tekanan-tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa sikap, inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia Fotografi yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Demikian halnya pada PT. Digital One Stop Solution (DOSS) Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis penjualan kamera yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis penjualan kamera lainnya. Dalam upaya mengadaptasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal, PT. Digital One Stop Solution (DOSS) senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan (Total asset) dan peningkatan (Market Share). Selama tahun 2012 sampai awal 2013 ini PT. Digital One Stop Solution (DOSS) selaku main dealer

di wilayah Makassar mencatat penjualan kamera di wilayah ini mencapai 51 persen dan didominasi oleh penjualan kamera Canon DSLR. Berikut ini data penjualan Kamera Canon DSLR 2012 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Canon DSLR di Makassar Tahun 2012

Bulan	Total Penjualan
Januari	232
Februari	212
Maret	190
April	198
Mei	182
Juni	245
Juli	221
Agustus	237
September	248
Oktober	267
November	278
Desember	281
Total	2791

Sumber: PT. Digital One Stop Solutions (DOSS), 2013

Berdasarkan tabel 1.1 yakni data penjualan kamera canon dslr, nampak bahwa penjualan kamera canon dslr mengalami peningkatan beberapa bulan terakhir. Dengan meningkatnya volume penjualan kamera canon dslr maka perlunya diketahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor keputusan konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian kamera.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**“ ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR PADA PT. DIGITAL ONE STOP SOLUTION DI KOTA MAKASSAR”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah faktor-faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera canon dslr?
2. faktor mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera canon dslr?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap keputusan pembelian kamera canon dslr.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera canon dslr.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Sebagai bahan informasi untuk pembaca mengenai produk kamera canon

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

- a) Bab I Pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- b) Bab II Tinjauan Pustaka yang memuat mengenai landasan teori, kerangka pikir dan hipotesis.
- c) Bab III Metode Penelitian yang memuat mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, pengukuran instrument penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis.
- d) Bab IV Analisis Hasil dan Pembahasan.
- e) Bab V Penutup yang terdiri atas Kesimpulan dan Saran, serta Daftar Pustaka.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Yang Melandasi Permasalahan**

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.

Sedangkan Assuari (1999:4) mendefinisikan pemasaran:

“Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi

kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. ( *Kotler*, 2002 ).

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2002:16) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Sedangkan menurut Rismiati (2001:33) adalah:

“Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional”.

### **2.1.3 Marketing Mix**

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel – variabel yang saling mendukung

satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Pengertian Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 : 124) : "Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

## **2.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh *Mowen* (2002:6) mengatakan:

"Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide".

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan:

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu”.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakantindakan tersebut.

### **2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

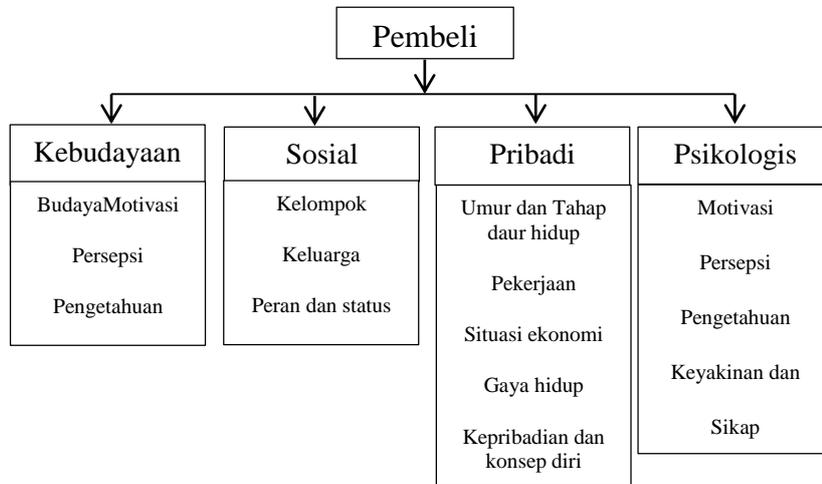
Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Peran faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain ada faktor yang kurang dominan pada memilih suatu produk sementara faktor lain sangat berpengaruh.

Menurut *Kotler* (2001:144):

“Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen”.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : (Kotler, 2001:144)

Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

### **b. Faktor sosial**

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik

dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

- 3) Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### **c. Faktor pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1) Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah

perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

- 3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

#### d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

- 1) Motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut *Engel* (2000:285):

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam dua jenis manfaat yaitu :

- 1) manfaat utilitarian dan
- 2) Manfaat hedonik/pengalaman.

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

- 2) Persepsi, proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera.

Adapun 3 macam proses penerimaan indera tersebut adalah:

- a) Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
  - b) Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
  - c) Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.
- 3) Pengetahuan, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang

kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut *Kotler* (2000:157) menyatakan:

“Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran”

- 4) Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut *Kotler* (2000:157) :

“Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak”.

## **2.4 Peran konsumen dalam membeli**

Menurut *Engel et. All* (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut *Engel et. All* (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

## **2.5 Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian**

Menurut ( *Kotler, 2000: 160*) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika

konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

- d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai

oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

## **2.6 Proses Keputusan Membeli**

Menurut (*Kotler, 2000:204*) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap

konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

- d. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua

faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

- e. Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Menurut Mowen (1995), Pembuatan keputusan konsumen dapat di kelompokkan dalam tiga perspektif sebagai berikut :

1. Perspektif pembuatan keputusan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan

keputusan yang rasional. Proses keputusan tersebut terdiri atas 5 tahapan yaitu :

- a. Diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan orang menganggap bahwa tahap ini juga merupakan penyadaran adanya masalah (*problem recognition*). Setelah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen melakukan langkah berikutnya.
- b. Konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.
- c. Konsumen melakukan seleksi atas alternatif – alternatif yang tersedia. Dalam proses seleksi atau evaluasi ini, keterlibatan konsumen dalam pembelian akan berpengaruh terhadap pembeliannya.
- d. Setelah di evaluasi, konsumen akan memilih merek produk yang akan di beli.
- e. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Jika ia merasa puas, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada masa depan akan terjadi.

2. Perspektif *experiential*. Proses pengambilan keputusan pembelian di hasilkan dari tujuan konsumen untuk membangkitkan emosi dan perasaannya. Proses ini diawali oleh pengenalan kebutuhan yang timbul karena adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih

menitip beratkan pada informasi yang bisa memengaruhi perasaan dan emosinya. Iklan – iklan yang lebih menampilkan sisi afeksi akan lebih disukai oleh konsumen dan dalam mengevaluasi informasi yang diperoleh akan lebih dipilih berdasarkan kualitas avectif.

Dibandingkan dengan informasi yang menonjolkan sisi fungsionalnya dari suatu produk atau jasa. Pada tahap evaluasi pasca pembelian akan di bandingkan apakah produk yang di belinya telah memenuhi harapan emosinya atau tidak. Jika terpenuhi, ia akan membeli merek tersebut. Terdapat dua jenis pembelian tipe ini yaitu :

1. Purchase in pulse yang terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian sangat kuat karena letupan emosi yang bersifat kompleks sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya.
2. Pembelian yang bersifat variety seeking yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru.

Pembelian ini terjadi bukan karena di dorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembeliannya, tetapi lebih karena rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan (perasaan) dengan membeli merek baru.

3. Perspektif pengaruh perilaku (the behavioral influence perspective). Keputusan pembelian lebih di pengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Pada tahap pengenalan kebutuhan konsumen, di paparkan stimulus yang menarik yang dapat dibedakan. Tahap

pencarian informasi merepresentasikan perilaku belajar. Jika pembelajaran berhasil akan menimbulkan penguatan.

Melalui proses belajar inilah konsumen memperoleh pengalaman masa lalu yang jika pada masa datang konsumen ingin mencari informasi, ia akan mencari informasi yang akan menguatkan pengalamannya. Namun demikian, pada dasarnya perilaku konsumen dapat di kelompokkan dalam 3 perspektif :

1. Perspektif *decision making*, yaitu orang - orang yang mengambil keputusan secara rasional;
2. Perspektif *social pressure* yang melakukan pembelian karena tekanan sosial;
3. Perspektif *experiential*, yaitu yang membeli bukan karena fungsinya, melainkan karena kesan yang diperoleh dari produk atau jasa itu.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti juga di haruskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Misalnya:

- 1) Rizki nurafdal mustikarillah (2011), "*Pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota rush pada pt. Hadji kalla di makassar*". tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT.HADJI KALLA di Makassar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT.HADJI KALLA di Makassar.

2) Nurul Rizki Fachira (2012), "*Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil merek pajero sport pada pt. Bosowa berlian motor*".

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Untuk menganalisis diantara brand image tersebut berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 93 responden (full sampling). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Dengan demikian, telah di jelaskan penelitian terdahulu dan di masukkan dalam tabel berikut ini :

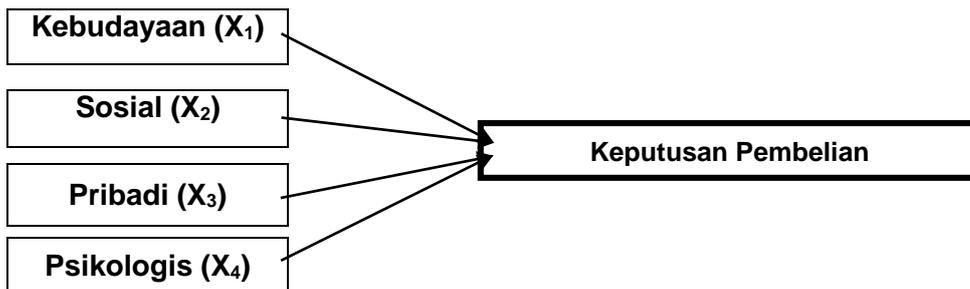
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Keterangan
Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar	<i>Brand Image</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai <math>r = 0,780</math>.</p> <p>Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai <math>r^2 = 0,608</math> berarti menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh Brand Image, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.</p>
Nurul Rizki Fachira (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor	Kualitas merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	<p>Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 93 responden (full sampling). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.</p> <p>Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa brand image berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa</p>

			<p>Berlian Motor Makassar. Brand image berupa asosiasi merek merupakan faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Asosiasi merek ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen.</p>
--	--	--	---

## 2.8 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori, adapun kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

## 2.9 Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor-faktor keputusan konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Canon Dslr pada PT. Digital One Stop Solutions Makassar
2. Diduga bahwa faktor kepribadian berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kamera Canon Dslr pada PT.Digital One Stop Solution Makassar.