

ABSTRAK

Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Film Konica CT-200, isi 36 Pada PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk Cabang Palembang, dibimbing oleh Drs. Robinson Nainggolan (pembimbing I) dan Drs. Andreas Sarjono, MM (pembimbing II).

Perkembangan ilmu fotografi telah menciptakan banyak sarana dan kemudahan untuk memperoleh sebuah gambar yang artistik. *Moment-moment* penting yang mempunyai kenangan tertentu dapat diabadikan melalui foto. Di pasar konsumen dapat menemukan berbagai macam merek film foto dengan harga, kualitas, kemasan dan isi yang beragam. Konsumen tinggal memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor perilaku konsumen, dalam hal ini meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi serta faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian film Konica CT-200, isi 36. Adapun objek penelitian ini adalah PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk cabang Palembang dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, pembobotan variable didasarkan dengan pengukuran skala likert. Setelah itu dilakukan pula pengujian validitas, reliabilitas, normalitas dan regresi berganda untuk menganalisis data.

Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan program *Software Special Package and Service Solutions* (SPSS for Windows) *realease 10.0*. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variable independen yang diteliti mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap variable dependennya, yaitu keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa variable yang paling dominan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap film Konica CT-200, isi 36 adalah dimensi sosial, selanjutnya dimensi kebudayaan, psikologis, dan yang terakhir adalah dimensi pribadi.

Dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan film Konica, perusahaan tentunya dapat mengarahkan strategi pemasarannya ke dimensi sosial. Dimensi sosial yang dimaksud adalah peranan atau pengaruh kelompok acuan (referensi), keluarga, peran dan status seseorang, dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

Perusahaan dapat memanfaatkan dimensi sosial dengan cara memonitor komunikasi lisan (kondisi pasar) dan berusaha mengendalikannya jika komunikasi itu bersifat negatif, menciptakan pemberi pengaruh baru, serta memancing minat konsumen untuk mencari tahu tentang film Konica dengan cara menggelar pameran, demonstrasi, pemakaian percobaan dengan harga promosi, mengadakan perlombaan foto dengan menggunakan film Konica, dan lain-lain.