

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu fotografi telah menciptakan banyak sarana dan kemudahan untuk memperoleh sebuah gambar yang artistik. Bahkan perpaduannya dengan ilmu teknologi canggih, misalnya komputer, telah mampu membuat sebuah gambar yang memuaskan dengan mudah dan efisien.

Moment-moment penting yang mempunyai kenangan tertentu, misalnya acara ulang tahun, pernikahan, rekreasi, wisuda, dan lain-lain dapat diabadikan melalui foto (potret). Foto dalam kamus bahasa Indonesia kontemporer didefinisikan sebagai "gambar yang dibuat dengan alat potret". Sedangkan film didefinisikan sebagai "selaput tipis yang terbuat dari seluloid dengan zat yang peka terhadap cahaya dan digunakan dalam memotret atau membuat gambar hidup".

Kebutuhan akan film foto bukan lagi menjadi kebutuhan yang sulit untuk dipenuhi. Berbagai macam merek film foto banyak beredar di pasar, dimana setiap merek film foto tentu mempunyai target pasarnya sendiri. Ada merek- merek film tertentu yang khusus ditawarkan untuk Tukang Foto amatir, dan ada juga merek- merek film tertentu yang ditawarkan pada konsumen biasa dengan menawarkan keunggulan produknya masing-masing, baik dari segi warna, kualitas, harga, kemasan, dan lain-lain. Konsumen tinggal memilih film sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sebagaimana diketahui bahwa tidak semua merek film foto memperoleh kesuksesan yang sama di pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk tentunya tergantung pada bagaimana respon konsumen terhadap produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Keputusan konsumen untuk membeli tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian besar faktor itu tak terkendali oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.¹ Perilaku Konsumen yang banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan perlu diprediksi untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat.²

Dari data penjualan yang diperoleh, dapat dilihat adanya perubahan tingkat penjualan film Konica secara keseluruhan, mulai dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001. Jika target penjualan per tahun yang dijadikan basis perhitungan, dibandingkan dengan volume penjualan per tahun, maka dapat diketahui bahwa, rata-rata kenaikan penjualan film Konica di PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk cabang Palembang adalah sebesar 20,88 % per tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1988, hal.231.

² Bambang Tri Cahyono, *Manajemen Pemasaran*, BP-IPWI, Jakarta, 1999, hal.77.

Tabel 1.1
Data Target dan Penjualan Film Konica

TAHUN	TARGET	PENJUALAN / UNIT	KENAIKAN / PENURUNAN	PERSENTASE
1997	22.732	26.744	4012	17,649
1998	22.965	29.070	6105	26,583
1999	26.010	30.600	4590	17,647
2000	27.540	34.000	6460	23,456
2001	34.356	40.900	6544	19,047

Sumber : PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk cabang Palembang

Selanjutnya dari data tabel 1.2 , dapat terlihat dengan jelas bahwa film Konica CT-200, isi 36 memperoleh pasar yang lebih dominan dibandingkan dengan lini produk film Konica lainnya. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “ Analisis 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 “

Tabel 1.2
Data Penjualan Film Konica

TAHUN	JUMLAH PENGEKER	CT-100 36	CT-200		CT-400 36	TOTAL
			24	36		
1997	40	4,653	7,408	11,634	3,049	26,744
1998	38	5,058	8,052	12,645	3,315	29,070
1999	35	5,325	8,476	13,311	3,488	30,600
2000	35	5,916	9,418	14,790	3,876	34,000
2001	40	7,117	11,329	17,792	4,662	40,900

Sumber : PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk cabang Palembang

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas maka perumusan masalahnya adalah :

1. Seberapa besar pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian film Konica CT-200, isi 36 pada PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk cabang Palembang.
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam pembelian film Konica CT-200, isi 36 pada PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk cabang Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam pembelian film Konica CT-200, isi 36 pada PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam pembelian film Konica CT-200, isi 36 pada PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk cabang Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan, sebagai dasar pertimbangan untuk merencanakan kegiatan pemasaran pada masa mendatang.
2. Mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan menambah pengalaman bagi peneliti dalam rangka menerapkan teori-teori pemasaran yang telah diperoleh dibangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang penelitian, dalam rangka menyusun karangan ilmiah, sekaligus sebagai bekal untuk penelitian selanjutnya.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Kuantitatif, dimana metode ini menggunakan pendekatan matematika, hipotesis dan teori-teori umum untuk membahas permasalahan yang ada.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu : proses keputusan pembelian, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Dimana proses keputusan pembelian merupakan variabel *dependent*, sedangkan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi merupakan variabel *independent*. Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen wilayah kota Palembang.

Sedangkan objek penelitiannya adalah PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk Jl. Kol. H. Burlian Km. 8 NO. 1008-1010 Palembang.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berada di wilayah kota Palembang, dimana jumlahnya tidak terbatas. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (sampel aksidental) dan *quota sampling* (sampel kuota).

Accidental Sampling adalah cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemuinya itu cocok sebagai sumber data.³ Pada penelitian ini sumber data yang cocok adalah konsumen di wilayah Palembang, yang membeli dan memakai film Konica CT-200, isi 36.

Quota Sampling merupakan suatu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.⁴ Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak seratus responden. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga.

³ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 1999, hal.77.

⁴ Sugiono, *Ibid.*, hal.77.

4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Tabel 1.3
Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

NO	VARIABEL	JENIS DATA		TEKNIK PENGUMPULAN DATA
		SUMBER	SIFAT	
1	Proses keputusan pembelian	eksternal	Interval	Kuesioner
2	Faktor kebudayaan	eksternal	Interval	Kuesioner
3	Faktor Sosial	eksternal	Interval	Kuesioner
4	Faktor Pribadi	eksternal	Interval	Kuesioner
5	Faktor Psikologi	eksternal	Interval	Kuesioner

Dilihat dari jenis datanya, kelima variabel tersebut diatas bersifat interval dan berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Sumber data variabel tersebut diperoleh melalui questioner dengan menggunakan skala likert, yang diajukan pada sampel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵ Dimana jawaban setiap item instrumen merupakan suatu pernyataan mulai dari sangat positif sampai dengan sangat negatif dengan skor tertentu, misalnya berupa :

- a. Sangat Setuju (SS) skor : 5
- b. Setuju (S) skor : 4
- c. Netral (N) skor : 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor : 1

⁵ Sugiono, *Ibid.*, hal.86.

5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, pengolahan data dan analisis data secara umum meliputi dua kegiatan pokok, yaitu :

- a. Mengidentifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan variabel-variabel dan jenis responden serta melakukan cek ulang terhadap kelengkapan data.
- b. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh variable yang diteliti.

Karena jenis data dalam penelitian ini bersifat interval, maka digunakan teknik analisis statistik regresi berganda. Teknik regresi berganda sebetulnya dipakai guna menggambarkan betapa suatu variabel dependent dihubungkan dengan dua atau lebih dari dua variabel independent .⁶ Formulasi matematisnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen (dependent).

X₁ = Kebudayaan (independent).

X₂ = Sosial (independent)

X₃ = Pribadi (independent)

X₄ = Psikologi (independent)

⁶ Anton Dajan, *Pengantar Metode Statistik*, LP3 ES, Jakarta, 1986, hal.399.

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi.

Pada penelitian ini, peneliti mengolah dan menganalisis data dengan menggunakan bantuan komputer, yaitu dengan program *SPSS for Windows realease 10,0* (Software Special Package and Service Solution). Untuk memastikan data yang diperoleh melalui angket / questioner benar-benar valid dan reliable, maka sebelumnya perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁷ Sedangkan Reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁸

Untuk menganalisis data sampel pada tahap pengujian hipotesis statistik, maka digunakan uji signifikan (uji t dan uji F) untuk membuktikan apakah hasilnya dapat diberlakukan pada populasi atau tidak. Untuk melihat penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi pada hipotesis statistik, maka digunakan beberapa asumsi, yaitu :

a. Asumsi Normalitas,

Asumsi normalitas digunakan untuk mengukur apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak . Distribusi normal sebetulnya merupakan

⁷ Sugiono, *op.cit.*, hal. 109.

⁸ Sugiono, *Ibid.*, hal.109.

distribusi teoritis. Kurva frekuensi sedemikian itu dekat sekali persamaannya dengan kurva normal.⁹

b. Asumsi Autokorelasi,

Istilah autokorelasi berarti terjadi hubungan antara error term pada satu observasi yang lain, akibatnya variabel terikat pada satu observasi berhubungan dengan observasi yang lain.¹⁰

c. Asumsi Heteroscedastisitas,

Heteroscedastisitas berarti error term tidak sama untuk setiap observasi. Dengan adanya heteroscedastisitas penduga least squares tetap tidak bias dan konsisten, tetapi varians tidak menurun meskipun ukuran sampel diperbesar menjadi tak terhingga. Heteroscedastisitas dapat terjadi baik pada regresi dua variabel maupun regresi berganda.¹¹

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi laporan penelitian ini, maka akan diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan, pokok permasalahan yang dihadapi, tujuan dan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

⁹ Anton Dajan, *op.cit.*, hal.191.

¹⁰ Sri Mulyono, *Statistika*, Fakultas Universitas Indonesia, Jakarta, 1998, hal.226.

¹¹ Sri Mulyono, *Ibid.*, hal.227.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan tentang pengertian pemasaran, fungsi-fungsi manajemen pemasaran, konsep pemasaran dan orientasi pada konsumen, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan pembelian konsumen dan bentuk keputusan pembelian konsumen.

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan wewenang, serta kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dikaitkan dengan judul skripsi.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang karakteristik responden; uji validitas, reliabilitas, dan normalitas; uji regresi linier berganda, dan pembahasan secara terpadu, disajikan dalam bentuk penjelasan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang didukung oleh daftar tabel dan gambar.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian beserta saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian.