

## ABSTRAK

Kamera menjadi kebutuhan utama bagi anggota komunitas fotografi mahasiswa FOTKOM 401 untuk menunjang aktivitasnya. Dari banyaknya *brand* kamera yang beredar di pasar, *brand* Canon menjadi merek kamera yang dipilih oleh 31 orang dari 46 anggota FOTKOM 401. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis pemilihan produk kamera Canon pada Kelompok Studi Mahasiswa FOTKOM 401 UPN “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kamera Canon dan mengetahui proses keputusan pembelian terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan konsep Perilaku Konsumen menurut Philip Kotler. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan informan, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemilihan kamera Canon pada anggota FOTKOM 401 dipengaruhi oleh faktor kelompok acuan, pekerjaan, pengalaman, harga, iklan dan promosi, serta media referensi. Kemudian dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahapan yaitu diawali dengan kebutuhan akan kamera, mencari informasi produk informasi, mencari perbandingan, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Penelitian juga ini menunjukkan bagaimana pentingnya menjaga hubungan *brand* dengan komunitas yang relevan.

Kata kunci : faktor keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, *brand image* Canon, komunitas FOTKOM 401.

## **ABSTRACT**

*Cameras are the main requirement for members of the FOTKOM 401 student photography community to support their activities. Of the many camera brands circulating in the market, the Canon brand is the camera brand chosen by the 31 of 46 members of FOTKOM 401. The problem statement in this study is how to analyze Canon camera product selection in the Study Group of 401 UPN "Veteran" Yogyakarta FOTKOM Students. This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions on Canon cameras and know the process of purchasing decisions occur. This study uses a qualitative approach through in-depth interviews. In this study researchers applied the concept of Consumer Behavior according to Philip Kotler. Data collection is done by in-depth interviews with informants, observation and documentation studies. The results revealed that the selection of Canon cameras in FOTKOM 401 members was influenced by reference group factors, jobs, experience , price, advertising and promotion, and reference media. Then in the purchasing decision process there are 5 (five) stages, beginning with the need for a camera, looking for information on information products, looking for comparisons, purchasing decisions, and post-purchase. This research also shows how important it is to maintain brand relationships with relevant communities.*

*Keywords: purchasing decision factors, purchasing decision process, Canon brand image, FOTKOM 401 community.*