

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DSLR CANON DI KOTA SEMARANG**

Alifian Rully Wicaksono, Agus Hermani DS, Naili Farida

Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email : fianberuang@gmail.com

ABSTRACT

The needs of today's society about documentation tools has become a ordinary needs and almost any people had use of photographic equipment such as cameras. As time goes by, types of camera is always evolving. Digital Single Lens Reflex or DSLR is one type of camera that can be used for people and especially photographers. Canon is one of the famous brand of digital SLR in the world. However, strict competition among providers of photographic products and the emergence of new types of cameras that can adjust the times and people's lifestyle, making the Canon DSLR product sales declined, particularly in the city of Semarang.

The purpose of this research is to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of Canon DSLR in Semarang City. The type of research is explanatory research. The population in this research is the owner of a Canon DSLR in Semarang with the number of samples taken was 100 respondents. Sampling using purposive sampling technique. Measurement scale using Likert scale. The analytical method used is the correlation test, determination, simple linear regression, multiple linear regression, t-test and F-test using SPSS program version 18.

Based on the results of the research, revealed that the partially, product quality and brand image has positive influence on the purchasing decision which is indicated by result of the value of t test bigger than t table. Significantly, variable product quality and brand image has positive influence towards purchasing decision indicated by value of F test larger than F table.

And the advice that can be given is product quality improvement, especially in the DSLR's ease of use, aesthetics improvements, and also provide easier access to consumers towards service center. Besides, Canon also need to make Canon's attributes more easily recognized by the public as well as applying the innovation of its products in order to not to bear the impression of monotonous and outdated tools.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat masa kini akan alat dokumentasi menjadi salah satu kebutuhan yang wajar dan hampir setiap masyarakat pernah menggunakan peralatan fotografi berupa kamera. Seiring berjalannya waktu, jenis kamera berkembang mengikuti perubahan zaman. *Digital Single Lens Reflex* atau DSLR merupakan salah satu jenis kamera yang dapat dipakai bagi masyarakat dan khususnya fotografer. Canon adalah salah satu merek DSLR yang terkenal di dunia. Tetapi, persaingan ketat antar penyedia produk fotografi serta munculnya jenis kamera baru yang dapat menyesuaikan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat, menjadikan produk DSLR Canon mengalami penurunan penjualan, khususnya di Kota Semarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian DSLR Canon di kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik DSLR Canon di kota Semarang dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 18.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih dari t tabel. Secara signifikan, variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Saran yang dapat diberikan yaitu peningkatan kualitas produk terutama pada kemudahan penggunaan DSLR, peningkatan segi estetika, dan juga menyediakan akses yang lebih mudah kepada konsumen terhadap *service center*. Selain itu Canon juga perlu membuat atribut Canon untuk lebih mudah dikenali oleh masyarakat serta menerapkan inovasi terhadap produk-produknya agar tidak memiliki kesan monoton dan ketinggalan zaman.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi dari tahun ke tahun semakin canggih dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Perkembangan IPTEK melahirkan badan-badan atau perusahaan yang memproduksi alat yang dapat membantu memudahkan pekerjaan manusia ataupun menciptakan teknologi-teknologi terbaru. Industry Fotografi merupakan salah satu industry yang muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Kegiatan fotografi dapat dilaksanakan dengan bantuan dari alat berupa kamera, salah satunya adalah *Digital Single Lens Reflex* atau DSLR.

Salah satu perusahaan yang menyediakan DSLR untuk kegiatan fotografi bagi masyarakat adalah Canon. Perusahaan Canon melayani masyarakat untuk mendapatkan peralatan fotografi khususnya DSLR. Produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen merupakan salah satu sumber pendapatan serta untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses keputusan pembelian dari masyarakat menjadi hal yang penting bagi perusahaan agar mendapatkan keuntungan, serta untuk melestarikan umur dari perusahaan.

Produk memiliki sifatnya masing-masing, untuk dapat menarik hati masyarakat, suatu produk memerlukan keunikan dan kelebihan tersendiri. Peranan kualitas produk akan berpengaruh dalam perkembangan perusahaan dalam menguasai persaingan. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya, menurut Keller (dalam Sitinjak, 2005). Citra merek sifatnya penting bagi perusahaan penyedia produk. Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Jackie dkk, 2007).

Persaingan dalam memperebutkan pasar bagi Canon merupakan tantangan yang cukup ketat mengingat saingan DSLR bukan hanya kamera sejenis akan tetapi ada juga berbagai jenis kamera lain serta merek dari pesaing lain. Mencapai penjualan

yang tinggi merupakan tujuan penting yang harus dicapai bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan di dalam pasar terutama di Kota Semarang. Untuk itu peningkatan dalam beberapa aspek perlu dilakukan terutama kualitas produk untuk dapat menyaingi produk dari merek lain serta citra merek agar kesan masyarakat terhadap DSLR sebagai peralatan fotografi tetap kuat.

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Thamrin dan Francis (2012), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya, menurut Keller dalam Sitinjak (2005). Menurut Kotler (dalam Simamora, 2005) menyatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2004). Keputusan pembelian menurut Kotler (2000) adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan yang mulai memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan pengambilan keputusan pembelian tertentu.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian sebelumnya maka penulis mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, apakah hasil penelitian akan menerima atau menolak hipotesis tersebut, sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian DSLR Canon.

H2 : Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian DSLR Canon.

H3 : Ada pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian DSLR Canon.

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research* (penelitian penjabaran). *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Selain itu, tipe penelitian ini juga menguji hipotesa yang diajukan apakah diterima atau ditolak (Sugiyono, 2008).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna DSLR Canon yang berdomisili di Kota Semarang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel diambil 100 orang responden, yang menggunakan DSLR Canon dan tinggal di Kota Semarang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengguna DSLR Canon yang terdaftar di komunitas fotografer semarang dan berusia minimal 17 tahun. Menggunakan *purposive sampling* di mana penentuan responden sebagai sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006)

Teknik Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji beda, korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS versi 18

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 18.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t/F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	10,675	0,000	0,733	53,8%	Ha Diterima
2	Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	7,767	0,000	0,617	38,1%	Ha Diterima
3	Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	61,018	0,000	0,746	55,7%	Ha Diterima

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 10,675 yang lebih besar dari t tabel 1,6606 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji tersebut

diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 53,8%, artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 53,8%, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa besarnya tingkat keputusan pembelian DSLR Canon di Semarang disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kualitas produk yang diberikan oleh Canon sebagai perusahaan produsen kepada konsumen. Kualitas produk yang diberikan Canon dipersepsikan baik oleh sebagian besar pelanggan, hal inilah yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian terhadap DSLR Canon berdasarkan kualitas produk yang dikandungnya.

Kualitas produk menjadi variabel yang perlu diperhatikan, karena kualitas produk adalah salah satu komponen yang terdapat dalam suatu produk, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk mana saja yang pantas dan cocok untuk dibeli oleh konsumen. Karena bagaimanapun juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arya (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7.767 yang lebih besar dari t tabel 1,6606 yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap keputusan pembelian, artinya adalah semakin baik citra merek yang muncul di masyarakat, maka semakin baik pula keputusan pembeliannya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 38,1%, artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 38,1%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan pembuktian hipotesis, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, yang artinya pengaruh yang positif tersebut dapat dibuktikan secara nyata dan tidak serta merta dikarenakan oleh suatu kebetulan semata. Citra merek yang baik menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen

pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Citra merek yang positif dibenak konsumen mengenai suatu produk dari perusahaan akan mempengaruhi bagaimana suatu produk dinilai, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk dari perusahaan, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dari sebuah perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arya (2015) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Sebelumnya, dalam hipotesis pertama dan kedua mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga apabila kedua variabel digabung, tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 55,7%, artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 55,7%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa baiknya tingkat keputusan pembelian disebabkan oleh pengaruh kualitas produk dan citra merek DSLR Canon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial atau secara individu memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dari pada variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari uji signifikansi antar variabel yang mana variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,517 dibandingkan dengan variabel kualitas produk yang hanya memiliki pengaruh sebesar 0,464. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arya (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk DSLR Canon di persepsikan baik oleh konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan tanggapan responden yakni sebesar 78% yang menyatakan baik dan 10% yang menyatakan sangat baik. Meskipun ada

sebagian responden yang beranggapan bahwa kualitas produk DSLR Canon belum cukup baik. dalam aspek mengenai kelengkapan fitur yang dimiliki DSLR Canon, kemudahan pengoperasian DSLR Canon, kemudahan perbaikan DSLR Canon, dan tampilan fisik atau desain dari DSLR Canon karena nilai rata-rata indikatornya yang berada di bawah nilai rata-rata.

2. Citra Merek DSLR Canon yang dipersepsikan oleh konsumen adalah baik, hal tersebut ditunjukkan dengan tanggapan responden sebesar 50% yang menyatakan baik, dan terdapat juga 20% responden yang menyatakan sangat baik. Meskipun ada sebagian responden yang beranggapan bahwa citra merek DSLR Canon belum cukup baik dalam hal kemudahan DSLR Canon untuk dikenali dan inovasi produk Canon sesuai perkembangan zaman karena nilai rata-rata indikatornya berada di bawah nilai rata-rata.
3. Keputusan pembelian DSLR Canon tergolong baik ditunjukkan dengan 63% terdistribusi pada kategori baik. Konsumen memutuskan untuk membeli DSLR Canon sebagai peralatan fotografi dengan mencari informasi mengenai DSLR Canon sebelum membeli, membandingkan alternatif sebelum membeli, serta mempertimbangkan faktor kebutuhan dan juga daya beli konsumen.
4. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin baik keputusan pembelian DSLR Canon.
5. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin baik keputusan pembelian DSLR Canon.
6. Variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan citra merek, maka semakin baik keputusan pembelian DSLR Canon

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang diperlukan dalam kualitas produk. Peningkatan yang perlu dilakukan antara lain seperti kemudahan pengoperasian DSLR Canon, kemudahan perbaikan DSLR Canon, dan tampilan fisik atau desain dari DSLR Canon. Pengendalian kualitas perlu diperhatikan mengenai kelengkapan fitur dalam DSLR Canon dirasa perlu

ditingkatkan agar akses pengguna lebih luas, lalu tingkat kemudahan penggunaan perlu diperhatikan agar konsumen lebih nyaman dan lancar dalam pengoperasian. Selanjutnya perihal kemudahan perbaikan, Canon perlu menyediakan akses bagi konsumen untuk mendapatkan suku cadang serta layanan perbaikan yang mudah, dan peningkatan tampilan fisik atau desain DSLR agar terlihat lebih menarik di mata konsumen.

2. Perusahaan perlu meningkatkan aspek-aspek yang dapat menunjang citra merek produknya seperti penambahan atribut khusus agar konsumen lebih tertarik untuk membeli, dan juga penerapan inovasi dalam produk DSLR Canon. Berdasarkan faktor yang disebutkan sebelumnya, produk yang mudah dikenali menandakan akrab di benak masyarakat dan juga penerapan inovasi terhadap DSLR Canon perlu diperhatikan karena inovasi sifatnya penting untuk menghindari kesan monoton oleh masyarakat. Dengan peningkatan pada hal-hal yang perlu diperhatikan diharapkan kesan DSLR Canon di masyarakat dapat lebih baik lagi dan konsumen semakin percaya dengan produk-produk Canon.

Daftar Pustaka

1. Ambadar Jackie, Abidin Miranty, Isa Yanty. 2007. Mengelola Merek. Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri
2. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1 Edisi 10. Jakarta : PT. Indeks Kelompok.
3. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1 Edisi 10. Jakarta : PT. Indeks Kelompok.
4. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
5. Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
6. Putra, Arya Willis. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
7. Simamora, Bilson. 2005. Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.
8. Sitinjak, Tony. 2005. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
9. Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta