

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA
DIGITAL CANON (STUDI KASUS KOMUNITAS
FOTOGRAFI MUSI DI PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

**M SYAFRAN RINALDIE
NIM 01081001059
MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2013

S
670.07

R 21131
21595



MSY
a
C1/1- 130816
2013

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA
DIGITAL CANON (STUDI KASUS KOMUNITAS
FOTOGRAFI MUSI DI PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

**M SYAFRAN RINALDIE
NIM 01081001059
MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2013

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON (STUDI KASUS KOMUNITAS FOTOGRAFI MUSI DI PALEMBANG)

Disusun oleh :

Nama : M Syafran Rinaldie
Nim : 01081001059
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal : 22 Desember 2012

Ketua : 

Drs. H. Islahuddin Daud, MM

NIP. 195306241984031005

Tanggal : 03 Januari 2013

Anggota : 

Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc

NIP. 195512281981021002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON (STUDI KASUS KOMUNITAS FOTOGRAFI MUSI DI PALEMBANG)

Disusun oleh :

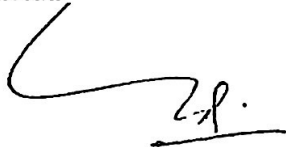
Nama : M Syafran Rinaldie
Nim : 01081001059
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 7 Maret 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 7 Maret 2013

Ketua



Drs. H. Islahuddin Daud, MM
NIP. 195306241984031005

Anggota



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

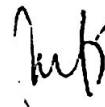
Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Mohamad Adam, S.E, M.E
NIP. 196706241994021002

Anggota



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A
NIP. 196311151988102001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : M Syafran Rinaldie
NIM : 01081001059
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON (STUDI KASUS KOMUNITAS FOTOGRAFI MUSI DI PALEMBANG)

Pembimbing :
Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, MM
Anggota : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
Tanggal Ujian : 7 maret 2013

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 8 maret 2013



M Syafran Rinaldie
NIM 01081001059

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Jika mengatur sebuah bola golf saja tidak bisa, bagaimana bisa kita mengatur bola yang lebih besar lagi."

(- Nurdin Khalid)

"Jangan lakukan suatu hal yang akan membuatmu menyesal"

(- Taeyeon Kim)

Kupersembahkan untuk:

Kedua Orang tuaku

Saudara – saudari ku

Orang –orang yang kusayangi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahamt dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON (STUDI KASUS KOMUNITAS FOTOGRAFI MUSI DI PALEMBANG). Skripsi Ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai besarnya pengaruh atribut produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli kamera digital Canon pada anggota Komunitas Fotografi Musi Palembang. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Ketua Jurusan
3. Sekretaris Jurusan
4. Para dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran
5. Orang tua

Inderalaya, 8 maret 2013

M SYAFRAN RINALDIE

UCAPAN TERIMA KASIH

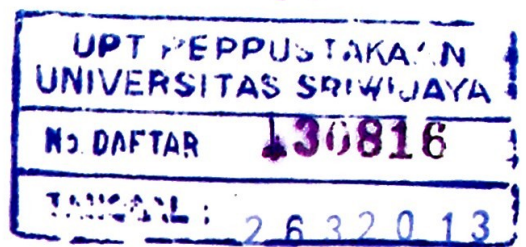
Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bantuan moril, materi, dan pikiran yang sangat berguna. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat

1. Prof.Dr.Badia Parizade. M.B.A selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Prof. H. Syamsurijal AK, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Dr.Mohamad Adam, SE, ME selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Welly Nailis S.E, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus Pembimbing Akademik
5. Drs. H. Islahuddin Daud, MM selaku Dosen Pembimbing I skripsi
6. Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II skripsi
7. Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A selaku Dosen Tamu Penguji
8. Bapak/ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
9. Orang tuaku tercinta M Nazir dan Eliana yang sepenuh hati memberikan kasih dan sayang kepada penulis selama ini
10. Saudara penulis tersayang Rini Meidina, Yera Tiara, dan Arief Wicaksana. Semoga kita dapat menjadi anak kebanggaan kedua orang tua kita.
11. Teman-teman terdekat penulis, Tefhanjani Mubarraq, Abror Mubaroq, M Ramadhi Utama, Randi Sanjaya, Josscarios Jonathan, Meika Farinsa, Ratih Komalasari, Cindy Herin Adisa Handatari, Imey Pratama Putri, Aurora Dian Faramaswari, Fibra Arizka, Fida Muthia, Fidellia Dumroh, Ayu Mardhotila. Semoga kita bisa tetap menjaga tali silaturahmi yang telah terjalin

- ..J..?
12. Seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai yang telah banyak membantu dan sering direpotkan penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
 13. Seluruh teman-teman satu angkatan manajemen 2008 yang telah berjuang bersama menyelesaikan pendidikan di Universitas Sriwijaya
 14. Seluruh rekan-rekan di IKAMMA yang telah berbagi pengalaman dalam berorganisasi
 15. Komunitas Fotografi Musi yang telah bersedia membantu menyelesaikan penulisan skripsi penulis serta membagi pengalaman dalam bidang fotografi

Penulis,

M SYAFRAN RINALDIE



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 landasan Toeri.....	14
2.1.1 Pengertian Produk.....	14
2.1.2 Klasifikasi Produk.....	14
2.1.3 Karakteristik Produk.....	17
2.1.4 Atribut Produk.....	18
2.1.5 Merek.....	19
2.1.6 Citra Merek.....	21
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.8 Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian.....	23
2.1.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2 Rancangan Penelitian.....	29

3.3 Pupulasi Penelitian.....	29
3.4 Variabel Penelitian.....	29
3.4.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4.3 Pengukuran Variabel.....	33
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Jenis Data.....	33
3.5.2 Sumber Data.....	34
3.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6 Instrumen Penelitian.....	35
3.7 Metode Analisis Data.....	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	39
4.1.1 Uji Validitas.....	39
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.2 Analisis Frekuensi.....	43
4.2.1 Profil Responden.....	43
4.2.2 Perilaku Responden.....	45
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	47
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	47
4.3.1.1 Kualitas Produk.....	47
4.3.1.2 Fitur Produk.....	49
4.3.1.3 Desain Produk.....	51
4.3.1.4 Citra Perusahaan	52
4.3.1.5 Citra Pemakai	54
4.3.1.6 Citra Produk	56
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen	58
4.4 Analisis Korelasi.....	60
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.6 Uji Signifikasi Simultan.....	65
4.7 Uji Signifikasi Parsial.....	66
4.8 Pembahasan.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran-Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA.....	73
---------------------	----

Lampiran – Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market share kamera digital diseluruh dunia	2
Gambar 2.1 Tahap-tahap pengambilan keputusan	23
Gambar 2.2 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian	25
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	28
Gambar 3.1 Skala pengukuran penelitian	33

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON (STUDI KASUS KOMUNITAS FOTOGRAFI MUSI DI PALEMBANG)

Oleh:

M Syafran Rinaldie

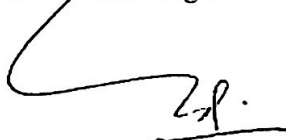
Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon, baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah sensus sebanyak 77 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam riset ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel fitur produk. Kualitas produk, desain produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena itu, perusahaan harus lebih giat mempertahankan dan menciptakan inovasi terbaru bagi produknya.

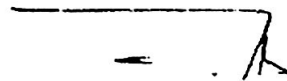
Kata kunci: atribut produk, citra merek, keputusan pembelian

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Islahuddin Daud, MM
NIP. 195306241984031005

Dosen Pembimbing II



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Ketua Jurusan



Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E
NIP. 196706241994021002

ABSTRACT

ANALYSIS OF PRODUCT ATTRIBUTES AND BRAND IMAGE EFFECT TO PURCHASE DECISIONS OF CANON DIGITAL CAMERA (MUSI PHOTOGRAPHY COMMUNITY CASE STUDY IN PALEMBANG)

By:

M Syafran Rinaldie

The study objective was to determine the influence of product attributes and brand image of the Canon digital camera purchase decision, either partially or simultaneously

The method used in this research is as much as 77 census respondents. Analytical techniques used in this research is the analysis of qualitative and quantitative analysis.

The results showed that the variable product attributes are most influential on purchase decisions is variable product features. Product quality, product design and brand image does not significantly influence the purchase decision. Therefore, companies should be more active to maintain and create new innovations for its products.

Keywords: product attributes, brand image, purchase decision

Adviser I



Drs. H Islahuddin Daud, MM
NIP. 195306241984031005

Adviser II



Drs.H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Chairman



Dr.Mohamad Adam, S.E, M.E
NIP. 19670624199402100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kebutuhan akan penggunaan kamera tidak cukup hanya untuk fasilitas pelengkap dalam liburan saja. Dengan kamera maka semua momen yang ada dalam kehidupan dapat terekam dan terus terkenang. Di era kemajuan teknologi saat ini, dan juga dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, perkembangan kamera digitalpun mengalami peningkatan. Seperti kamera saku (*pocket digital*), DSLR (*digital single lens reflex*), bahkan kamera ponsel sekalipun. Tidak hanya fotografer profesional dan wartawan saja yang senang menggunakan kamera digital, tetapi juga penghobi fotografi, entah itu pelajar, mahasiswa, pegawai, ataupun orang umum. Kegunaan kamera digital 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.

Di Indonesia, banyak merek kamera digital yang bersaing di pasar kamera. Seperti misalnya Canon, Nikon, Sony, Pentax, Samsung, Olympus dan lain-lain. Untuk penguasa pangsa pasar beberapa tahun belakangan ini adalah Canon. "Saat ini Canon berhasil menguasai market share kamera DSLR dengan 70 persen, sedangkan untuk kamera compact hanya mampu memimpin dengan kisaran 25 hingga 28 persen. Target untuk tahun ini pun, diungkapkan oleh Canon tidak akan jauh berbeda dengan hasil yang sudah dicapainya. Sementara Canon terlihat

cukup dominan di pasar DSLR, bukan berarti kamera compact akan terlihat lesu tahun ini” (Libranty,2012). Pergulatan untuk mempertahankan posisi dominan di pasar, sampai pada kondisi tertentu seringkali membutuhkan tidak hanya keunggulan teknologi, kehandalan jajaran manajemen, namun juga kepiawaian merancang dan melaksanakan strategi bisnis. Perang tersebut semakin memanas setelah muncul kamera digital, dimana setiap produsen kamera mengeluarkan kamera digitalnya masing-masing, baik untuk yang kelas amatiran maupun untuk kelas prosumer dengan tipe SLR (single lens reflex) yang lensanya bisa diganti.

Gambar 1.1 Market share kamera digital diseluruh dunia

Following is the table for worldwide digital still camera shipments by vendors from IDC Japan in an e-mail release

Worldwide Digital Camera Market Shares by Vendor

Vendor	2010	2009
Canon	19	19
Sony	17.9	16.9
Nikon	12.6	11.1
Samsung	11.1	10.9
Kodak	7.4	8.8
Panasonic	7.6	7.6
Olympus	6.1	6.2
Fuji	4.9	5.4
Casio	4	4.7
PENTAX	1.5	1.7
Vivitar	1.2	0.7
Other	6.7	7

And for DSLRs, the split is Canon 44.5%, Nikon 29.8%, Sony 11.9%, and all the rest 13.8%.

Sumber: *photo art gallery. 2011 forum* . diambil pada tanggal 16 april 2011 dari <http://www.photoartgallery.com/community/ph.orum/forumid/10/threadid/16694/scope/posts>

Dalam perang digital ini Canon hampir setiap 6 bulan sekali mengeluarkan kamera digital terbaru. Mulai dari kelas SLR sampai kelas pocket. Sedangkan pesaingnya, sepertinya cukup hati-hati dalam mengeluarkan kamera digitalnya. Datascrip berhasil membawa Canon dalam urutan pertama produk kamera digital di Indonesia meski pada awal debut kamera digital mengalami hambatan. Datascrip adalah satu-satunya distributor resmi Canon di Indonesia.

Tren gaya dan penampilan yang terus berubah dari waktu ke waktu mendorong kebutuhan akan kamera digital yang semakin cerdas, berkualitas, dan inovatif. Di tataran global, Canon dikenal sebagai produsen kamera dan lensa yang berkualitas tinggi sehingga tidak heran harga produk Canon di pasaran selalu lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk kamera dari pemain lainnya. Dimulai pada tahun 1936, Kwanon (nama awal Canon muncul ke pasaran) kamera yang pertama kali muncul di Jepang ini mencoba menyaingi dominasi produk Kamera buatan Jerman di dunia pada saat itu. Sejak awal diluncurkannya Hansa Canon (produk kamera pertama Canon), telah membatasi penerapan produk lain ke dalam produknya. Konsumen di hadapkan dengan penjualan lensa dan aksesoris yang terpisah dengan body yang tentu tiap item tersebut harus menggunakan merek Canon agar dapat berjalan dengan baik. Canon meluncurkan kamera ke pasaran dengan teknologi yang handal dan inovatif. Konsep yang diusung oleh kamera digital Canon adalah: kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kualitas hasil bidikan digital yang tak tertandingi serta konsistensi dalam mengembangkan sensor dan prosesor gambar berperforma tinggi. (Nurcahyana,2010)

Pasar kamera digital di Indonesia terbilang unik. Pada awalnya, pemasaran kamera digital terbilang sulit. Ini karena harga kamera yang masih tergolong mahal. Perkembangan selanjutnya, harga kamera untuk kelas pemula sudah mulai terjangkau dengan kisaran Rp 1 juta-Rp 1,5 juta. Selain itu, ketika awal kamera digital diluncurkan, teknologi transfer datanya harus menggunakan *docking* (nirkabel, misal bluetooth) yang pada saat itu belum populer. Pada saat Canon masuk ke pasar kamera digital, tidak banyak vendor kamera yang mengeluarkan edisi kamera digital. Ini karena pertimbangan proses transfer dan pencetakan yang masih sulit. Laboratorium foto pun belum dapat menerima kartu memori. Baru beberapa tahun berikutnya, pada 1998-1999, Canon mulai merilis dua tipe kamera yang bentuknya lebih kompak dan gaya. Tren pasar di Indonesia mengalami perubahan sejak masyarakat Indonesia demam dengan fotografi. Masyarakat selalu ingin mengabadikan momen di setiap acara dengan kamera. Pada kurun 2005-2008, pasar kamera digital Indonesia mulai diramaikan dengan kehadiran seri-seri Canon profesional atau yang dikenal sebagai EOS Series. Dengan mulai maraknya penggunaan EOS untuk keperluan bisnis fotografi seperti konsultan perencana pernikahan, maka bursa kamera pun kemudian semakin marak. Penguatan brand Canon di masyarakat tidak berhenti di sini. Datascrip juga memberi perhatian pada komunitas fotografi dengan membentuk Klub Fotografi Datascrip (KFD). Komunitas itu menjadi bagian penting strategi pemasaran kamera digital saat ini (Nurcahyana , 2010).

Canon telah menjadi market leader yang artinya sebagian besar pengguna kamera digital 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 kompatibel. Dengan maraknya komunitas penghobi fotografi juga mendukung semakin meningkatnya penjualan kamera digital di Indonesia. Di Indonesia sendiri, Canon memiliki beberapa strategi guna memperluas efek jaringan yang dimilikinya. Usaha yang dilakukan Canon dalam memperbesar efek jaringannya adalah dengan cara memberikan perhatian dan *support* kepada komunitas pengguna kamera Canon yaitu dengan adanya Canon Photo Club Indonesia dan Sekolah fotografer Canon yaitu Canon School of Photography.

Di kamera digital Canon, segmentasi produknya telah terkategori dengan baik. Ada stratifikasi yang didasarkan tingkat amatir hingga profesional pada teknologi dan harga. Kamera Canon punya karakteristik hasil foto khas. Canon cenderung pada degradasi warna yang *soft*. Sehingga, Canon lebih cocok untuk pemotretan yang menonjolkan *skin tone*.

Pada awal kuartal 2012 ini Canon baru saja meluncurkan kamera digital terbaru di kelas pocket, prosumer, dan DSLR. Untuk kelas pocket, Canon meluncurkan Canon ixus 230 HS. Canon Ixus 230 HS tergolong ramping, mirip dengan seri-seri Ixus sebelumnya. Kamera ini juga tetap mewarisi ciri khas Ixus, yaitu penggunaan bahan metal yang menutupi seluruh bagian kamera. Saat digenggam, kamera ini tidak terasa licin, namun bagi sebagian besar orang, mungkin kamera ini terasa terlalu tipis sehingga agak sulit untuk digenggam, terutama bagi

yang bertangan besar. Apalagi seri Ixus juga memang memiliki bagian depan yang lurus, tanpa tonjolan sebagai tempat memegang. Canon Ixus 230 HS ini hadir dengan menggunakan sensor yang mirip dengan pendahulunya, Ixus 220 HS. Resolusi foto maksimal yang mampu dihadirkan pun sama, sebesar 12 megapiksel. Namun Canon Ixus 230 HS ini lebih unggul pada beberapa bagian. Yang pertama adalah layar yang digunakan. Canon Ixus 230 HS menggunakan layar LCD sebesar 3 inci, lebih besar dibanding pendahulunya. Selain itu, layarnya juga memiliki resolusi yang jauh lebih besar, yaitu 461 ribu piksel. Canon Ixus 230 HS ini pun memiliki rentang lensa yang lebih panjang, yaitu 28-224 mm (ekivalen 35 mm) atau setara dengan zoom 8x. Lensa yang sudah menggunakan Image Stabilizer (IS) untuk mengurangi getaran ini pun sanggup untuk memotret makro dengan jarak hingga 3 cm saja pada posisi wide. Kamera ini hadir dengan menu-menu yang sudah bisa hadir pada kamera-kamera saku pada umumnya (Dayu, 2012).

Canon Ixus 230 HS memang tidak menyediakan fungsi manual untuk mengatur diafragma dan kecepatan rana, namun sebagai gantinya tersedia berbagai macam mode yang bisa digunakan untuk berbagai situasi. Tersedia mode untuk portrait, night shot, fireworks, dan masih banyak lagi. Selain itu, kamera ini juga menyediakan sejumlah filter untuk memberikan efek langsung ke foto seperti efek *fish eye*, *miniature*, dan *toy camera*. Setiap filter tersebut juga masih menyediakan beberapa variasi lagi untuk menghasilkan foto yang lebih unik. Dari sisi kinerjanya, Canon Ixus 230 ini tergolong memiliki kinerja yang bagus. Respon kamera ini termasuk cepat saat mulai dihidupkan hingga siap mengambil gambar. Selain itu jeda antar pengambilan foto juga termasuk cepat. Kecepatan autofokusnya tergolong tinggi dan akurat. Canon Ixus 230 HS ini menyediakan feature high speed burst untuk

mengambil gambar dalam kecepatan tinggi dengan resolusi yang dibatasi maksimal 3 megapiksel. Kualitas gambarnya juga tergolong bagus. Sensor dengan dukungan HS (High Sensitivity) ini mampu menghasilkan gambar dengan jernih dan menghasilkan noise minim pada pengaturan ISO tinggi sekali pun. Fungsi videonya pun tergolong baik dengan dukungan resolusi hingga full HD 1920 x 1080 (Dayu, 2012)

Pada kelas prosumer Canon meluncurkan Canon Powershot G1X. Powershot G1X mengadopsi penggunaan sensor CMOS berukuran besar untuk menghasilkan foto yang bersih dan tajam. Powershot G1X menjadi jawaban bagi para fotografer yang membutuhkan kamera lebih ringkas dan ringan, namun dengan karakter dan kualitas hasil foto yang menyerupai kamera DSLR. Powershot G1X beresolusi 14,3 megapiksel, prosesor DIGIC 5, dan sensor berteknologi HS sehingga tidak mengalami kendala apa pun di ruangan gelap. Dengan menggunakan prosesor DIGIC 5, HS system, dan kecepatan ISO yang bisa dinaikkan hingga 12.800 dengan noise yang tetap rendah, maka pengambilan gambar pada kondisi cahaya yang minim tanpa bantuan tripod dan lampu kilat ataupun subjek yang bergerak cepat tidak menjadi masalah (Dayu, 2012).

Powershot G1X mampu menerobos batas kemampuan kamera saku yang ada saat ini. Apalagi Canon PowerShot G1X dipersenjatai lensa berteknologi UA yang memiliki fitur bukaan selebar $f/2.8$ dan perbesaran optik hingga empat kali atau setara dengan 28-112 mm dapat bekerja secara efektif sesuai dengan kondisi pemotretan. Powershot G1X juga menawarkan pilihan untuk merekam gambar dalam format RAW dan JPEG secara bersamaan. File RAW dengan kedalaman warna 14-bit menghasilkan data gambar yang lebih kaya untuk fleksibilitas pengolahan foto yang lebih tinggi saat proses pengeditan. Dengan prosesor terbaru DIGIC 5, kamera itu

mampu memotret gerakan subjek secara beruntun hingga kecepatan 6 frame per detik atau 4,5 frame per detik pada resolusi penuh (Dayu, 2012)

Pada kelas DSLR Canon meluncurkan 2 produk untuk profesional. Yaitu Canon EOS 5D Mark III dan Canon EOS 1DX. Pada sisi tampilan dan desain tampak Canon EOS 5D Mark III tidak banyak mengalami perubahan dengan Canon EOS 5D Mark II. Sekilas jika dilihat kasat mata mungkin Anda akan tertipu dengan kesamaan desainnya. Namun pada Canon EOS 5D Mark III ini memiliki kelebihan, yaitu kemampuan tahan debu dan cuaca. Dengan kelebihan tersebut, kamera Canon seri terbaru ini cocok bagi Anda yang gemar melakukan traveling. Meskipun dari sisi desain sama, namun kemampuan yang dimiliki tidaklah sama. Pada Canon EOS 5D Mark III mengalami peningkatan spesifikasi dari Canon EOS 5D Mark II. Kamera Canon terbaru juga mengadopsi beberapa fitur kunci dari kamera monster Canon EOS 1D X. Canon EOS 5D Mark III ini dapat menampilkan 22.3 megapixel full-frame CMOS sensor dengan DIG C 5 dan gambar kepadatan 61 titik sistem. Hal ini membuat Canon EOS 5D Mark III menjadi kamera DSLR terbaik dikelasnya (Okie, 2012)

Kelebihan lain yang didapat dari kamera ini ialah kemampuan video dengan noise reductionnya. Ia juga mempunyai headphone jack yang terpasang secara built-in dan pengaturan level audio hingga 64 level yang bisa diatur-aturl selama perekaman film. Kecepatan pemrosesan dalam Canon terbaru ini sekitar 1.3 kali lebih cepat dari produk sebelumnya. Rentang ISO juga diperluas menjadi 100-25600. Dengan kemampuan ini maka kamera Canon EOS 5D Mark III sangatlah cocok untuk memotret pemandangan outdoor maupun benda bergerak di malam hari. Untuk kamera yang dijuluki “monster” Canon EOS 1DX yang merupakan kamera DSLR

bersensor full-frame tercepat di dunia. Produk ini mengusung sensor CMOS 18,1MP berukuran full-frame 35mm dengan kecepatan pengambilan foto hingga 14 bingkai per detik (fps), disertai prosesor dual DIGIC 5+ sehingga hasil foto di ISO yang sangat tinggi pun minim noise. Canon membanderol EOS-1D X (body only) di Amerika Serikat senilai US\$6800 atau sekitar Rp59 juta. Harga tersebut memang sangat mahal, tapi rasanya sepadan dengan fitur dan kelebihan utama yang dimilikinya, antara lain: Sensor EOS-1D X memiliki rasio *signal-to-noise* (S/N) istimewa dengan ukuran pixel pitch lebar 6,95 μ m. (Okie, 2012)

Berkat sensor dan prosesor yang canggih, kejernihan hasil foto dari EOS-1D X pada ISO 51.200 sebanding dengan hasil foto di ISO 12.800 pada EOS-1D Mark IV sehingga pengaturan ISO EOS-1D X dapat dinaikkan hingga ISO 204.800. Fungsi *Real-Time Chromatic Aberration Correction* memungkinkan pemrosesan gambar RAW dan koreksi distorsi lensa (di fungsi RAW processing) langsung di kamera. Sistem *Auto Focus* yang memiliki 61 titik AF Reticular High Density dengan 41 titik cross-type yang sensitif terhadap bukaan *f/4.0* sehingga pengguna dapat menikmati kecepatan AF yang optimal. *Shutter-release lag* yang begitu singkat, hanya 36 milidetik, cocok untuk mengimbangi kecepatan seorang fotografer olahraga atau aksi cepat. Fitur *Quad Active Mirror Stopper* yang dilengkapi dengan sistem *bounce lock* dan keseimbangan ganda sehingga dapat mengurangi bouncing cermin secara langsung. Dengan prosesor Dual DIGIC 5+ dan sistem CMOS sensor yang baru, penyimpangan warna dan moiré yang muncul dalam adegan dengan garis horizontal halus berkurang drastis. Unit rana (shutter) terbaru memiliki daya tahan hingga 400.000 kali jepretan. Untuk pertama kalinya, digunakan tirai rana elektronik untuk pengoperasian yang lebih tenang saat menggunakan fungsi live view. Kekokohan

rangka unit dari bahan *magnesium alloy* dan gelombang *Ultrasonic Wave Motion Cleaning* (UWMC) yang secara efektif menghilangkan partikel kecil yang mengganggu dari sensor (Okie, 2012).

Dengan tingginya efek jaringan yang dimiliki Canon, saat ini sudah banyak produk-produk imitasi namun kompatibel dengan teknologi Canon. Produk-produk tersebut biasanya merupakan buatan Cina. Contoh produk imitasi namun *compatible* dengan teknologi Canon adalah saat ini telah banyak tersedia konektor, baterai lit-Ion, Tripod bahkan *Flash light*. Barang-barang tersebut biasanya hanya berupa barang komplementer dan bukan bagian vital kamera tersebut. Walaupun kualitas barang jauh berbeda dengan produk asli, namun bagi konsumen yang memiliki anggaran minim untuk kameranya tentu hal ini cukup membantu. Lagipula, barang-barang tersebut tidak berhubungan langsung dengan kualitas gambar. Dengan barang imitasi namun *compatible* ini di satu sisi merugikan Canon sebagai produsen kamera tersebut, namun di satu sisi merupakan alternatif bagi pengguna kamera untuk membeli barang komplementer tersebut dengan harga yang lebih terjangkau. Ketika barang-barang komplementer banyak dan terjangkau, tentunya konsumen semakin berada pada posisi yang disebut dengan *Lock-in* dan semakin susah untuk berpindah ke produk yang lain.

Canon memanjakan konsumennya dengan produk-produk berkualitas tinggi dan aksesoris-aksesoris yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya hal tersebut konsumen dimanjakan dengan teknologi-teknologi namun di satu sisi konsumen tidak sadar bahwa mereka semakin masuk pada *lock-in* Canon sendiri. Kamera dengan harga terjangkau tapi dengan kualitas sensor

dari Canon yang mumpuni, karakter produk seperti ini yang dinilai cocok oleh Canon untuk konsumen masyarakat di Indonesia dengan tujuan agar dunia fotografi di Indonesia

Penulis telah melakukan survey awal untuk mengetahui alasan konsumen kamera digital. Selain faktor produk itu sendiri sebagian responden menyatakan konsumen membeli berdasarkan pertimbangan terhadap kepercayaan merek. Pemilihan produk Canon oleh konsumen kemungkinan bisa dikarenakan karena faktor *brand image* atau citra dari merek Canon itu sendiri. Konsumen yakin dengan menggunakan merek yang diyakininya, dalam menggunakan produk dan fungsinya dapat menghasilkan hasil yang diinginkan dan menimbulkan rasa percaya diri dalam menggunakan produk. Citra merek yang sudah terbentuk dari merek Canon yang terbentuk karena kualitas dari produk sudah teruji dan bersaing baik itu kualitas produk inti yang berkaitan dengan fungsi penggunaan kamera maupun kualitas produk pelengkap yang berkaitan dengan hal-hal pendukung produk seperti tampilan produk.

Untuk mendapatkan citra merek yang baik di mata konsumen bukan lah hal yang mudah, dibutuhkan pembuktian dalam waktu yang tidak singkat. Canon telah membangun citra mereknya selama puluhan tahun. Canon telah dikenal sebagai produsen di bidang optikal. Awalnya Canon hanya memproduksi kamera, kemudian berkembang ke berbagai jenis produk lainnya seperti mesin cetak, perekam video, proyektor, dan teropong.

Di Indonesia, pada kuartal kedua tahun 2012, Canon telah mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi diantaranya (Canon, 2012) ;

- ♦ Top Brand Awards 2012 untuk kelima kalinya.

- ♦ Canon kembali mengukuhkan kepemimpinannya di bidang pencitraan digital (digital imaging) dengan memborong 4 penghargaan sekaligus dalam ajang penganugerahan Solo Best Brand Index & Jogja Best Brand Index 2012. Keempat anugerah yang diterima oleh Canon adalah Merek Terbaik di Solo dan Jogja masing-masing untuk 2 kategori yakni kategori Printer dan kategori Kamera Digital.
- ♦ Canon Care Center meraih Service Quality Award (SQA) 2012 untuk dua kategori yaitu Printer Service Center dan Digital Camera/Camcorder Service Center.
- ♦ Penghargaan GADGET+ AWARDS 2012 diterima Canon untuk kategori The Best Pocket Camera untuk Canon PowerShot SX230 HS dan The Best Camcorder untuk Canon Legria HFS30.
- ♦ Canon printer mendapatkan penghargaan Indonesia's Most Favorite Youth Brand 2012 dari MarkPlus Insight.

Berbagai penghargaan tersebut semakin memperkuat citra merek Canon. Tidak mudah bagi pesaing untuk menyaingi citra merek Canon

Mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mendongkrak angka penjualan produknya, perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran sebuah produk bagi perusahaan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Amstrong, 2001).

Dengan semakin berkembangnya dunia fotografi Indonesia saat ini, maka akan semakin membuat terbukanya persaingan di dalam penyedia fasilitas fotografi itu sendiri, yaitu kamera digital. Canon begitu menguasai pasar kamera DSLR di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada uraian diatas .Oleh karena itu, disini penulis mengangkat Canon sebagai objek penelitian. Dari uraian latar belakang ini maka penulis tertarik untuk meneliti atribut produk dan citra merek dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga penelitian ini mengangkat judul mengenai **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON (STUDI KASUS KOMUNITAS FOTOGRAFI MUSI DI PALEMBANG)”**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini “Apakah atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon ?”

1.3. Tujuan Penelitian:

Tujuan dari penelitian ini ”Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon, baik secara parsial maupun secara simultan.”

1.3 Manfaat Penelitian:

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah dengan mengetahui besarnya pengaruh atribut produk dan citra merek diharapkan dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan promosi serta untuk meningkatkan mutu dari produk serta citra merek Canon itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1995. *Building Strong brands*. New York : Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Canon singapore pte ltd, 2012. Canon Indonesia. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari. <http://www.canon.co.id/personal/web/company/about>
- Dayu. 2012. Infokomputer. kompas Gramedia Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://www.infokomputer.com/reguler/canon-eos-1d-x-kamera-dlsr-tercepat-di-dunia>
- Dayu. 2012. Infokomputer. kompas Gramedia. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://www.infokomputer.com/kamera/review-canon-ixus-230-hs>
- Kaskus, Network. 2012. Photography forum. Kampung canoners. Kaskus. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://m.kaskus.us/thread/12398472/0/kampung-canoners---part--12>
- Kotler, Philip. Armstrong. 1997. *Principle of marketing*. Jakarta;inc Prenhallindo
- Kotler, Philip. Armstrong 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta:Penerbit Eralangga
- Kotler, Philip. Armstrong 2004. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta:Penerbit Eralangga
- Kurniasih, Sari. 2010. Pengaruh brand image laptop acer terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Unversitas Sriwijaya. Skripsi Sarjana Ekonomi. Perpus FE UNSRI.Inderalaya
- Libranty, Andina. 2012. Techno. Okezone. PT Media Nusantara Citra Tbk. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://techno.okezone.com/read/2012/01/09/57/554206/canon-masih-pimpin-pasar-kamera-dslr-compact>
- Metrotvnews. 2012. PT Media Televisi Indonesia, Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://metrotvnews.com/read/news/2012/02/28/83363/Canon-Keluarkan-Kamera-Terbaru-Jelang-Focus-2012-/13>
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran-Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*, UNSRI, Palembang.

- Natalisa, Diah. 2007. Perilaku Konsumen-Konsep Dasar Dan Pemahaman, UNSRI, Palembang Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta PT INDEKS.
- Nurchayana, Denny. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR di Kota Semarang. Skripsi sarjana ekonomi. Perpus FE Universitas Diponegoro. Semarang
- Okie. 2012. Pusat teknologi weblog. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://pusatteknologi.com/canon-eos-5d-mark-iii.html>
- Photo art gallery. 2011 forum* . Diambil pada tanggal 16 april 2011 dari <http://www.photoartgallery.com/community/ph.orum/forumid/10/threadid/16694/scope/posts>
- Puspowarsito. 2008. *Metode penelitian organisasi dengan aplikasi program SPSS*. Bandung: Humaniora
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brand-Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian bisnis*, cetakan pertama, CV Alfabeta, Bandung
- Tjiptono. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset