

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMERA CANON DSLR DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DENNY NURCAHYANA
NIM. C2A006038

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMERA CANON DSLR DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DENNY NURCAHYANA
NIM. C2A006038

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Denny Nurcahyana
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006038
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMERA CANON
DSLR DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA. PhD

Semarang, 11 November 2010

Dosen Pembimbing,

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA. PhD

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Denny Nurcahyana

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006038

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR DI
KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 November 2010

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA. PhD (.....)
2. Drs. H Soemarno, MSIE (.....)
3. Dra. Hj. Intan Ratnawati, MSi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Denny Nurcahyana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera CANON DSLR di Kota Semarang*, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 November 2010

Yang membuat pernyataan,

(Denny Nurcahyana)

NIM : C2A006038

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Maha Suci Engkau (Ya Allah) Tiadalah pengetahuan kami
melainkan apa-apa yang Engkau ajarkan, sesungguhnya Engkau
Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”**

(Al-Baqarah ayat 32)

Allah.... Dengan kekuasaan-Mu, Engkau telah Tunjukan kepada ku sebagian dari makna kehidupan, Engkau berikan kepada ku berbagai cobaan, dan sekaligus Engkau bimbing serta tuntun aku agar dapat menjalani cobaan tersebut dengan lapang dada dan ketenangan hati.

Allah apa yang ada pada diriku di masa lalu, hari ini dan dimasa yang akan datang dengan segala kesuksesan dan prestasi hanya bisa terjadi karena karunia yang Engkau berikan.

Dengan izin dan ridho-Mu ya Allah... Kupersembahkan setetes keberhasilan ini sebagai tanda baktiku kepada orang-orang yang kucintai yang memberikan segala perhatian, cinta , kasih sayang dan pengorbanan serta segalanya yang tidak bisa kubalas sepanjang hayatku, Papa dan Mama ku, dan adikku tersayang, teman-temanku yang kubanggakan dan kucintai. Segala yang ku persembahkan ini adalah merupakan langkah awal untuk menapak jalan hidup yang masih panjang.

Terima Kasih Ya Allah.....

Telah Engkau berikan aku kesempatan
untuk mempersembahkan setitik kebahagiaan ini
kepada orang-orang yang ku cintai dan sayangi
Amin.....

Yesterday is History, Tommorrow is Mystery, Today is a Gift

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk inti dan kualitas produk periferal terhadap *brand image*, kemudian seberapa besar pengaruh *brand image* itu sendiri terhadap keputusan pembelian Canon DSLR di Semarang. Penelitian ini dilakukan berdasarkan observasi awal di lapangan dan didapatkan sebuah masalah bahwa terjadi fluktuatif jumlah penjualan kamera Canon DSLR di Semarang sepanjang tahun 2009

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Penelitian dilakukan dengan pembagian kuesioner yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup.

Hasil dari penelitian tersebut bahwa kualitas produk inti dan kualitas produk periferal mempengaruhi *brand image* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dikatakan demikian karena berdasarkan hasil dari nilai indeks menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki nilai skala sikap yang tinggi responnya terhadap variabel-variabel tersebut. Kemudian didukung juga dengan hasil uji-uji lain yang menyatakan bahwa model yang digunakan penulis terbukti baik dan signifikan sesuai dengan teori-teori yang diaplikasikan. Dengan demikian, dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk inti dan periferal produk kamera Canon DSLR, maka akan terbentuk *brand image* yang positif dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen

Kata kunci: kualitas produk inti, kualitas produk periferal, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence core product quality and peripheral quality products to brand image, then how much influence the brand image itself against the purchase decisions for Canon DSLR in Semarang. The purpose problem in this study is that there was a sales fluctuation Canon DSLR in Semarang during the year 2009.

This research uses multiple regression analysis with SPSS program. The sample used as many as 100 respondents with purposive sampling method. Research conducted by the division of questionnaires containing open and closed questions.

The research result showed that the core product quality and product quality peripherals affect brand image and brand image influence purchasing decisions. Based on the results of the index value shows that most respondents have a high value of the attitude scale response to these variables. Then, supported also by results of other test that states that the model used by the author proved both significant and in accordance with the theories that apply. By maintaining and enhancing core product quality and peripheral product quality Canon DSLR cameras, it will form a positive brand image which will influence consumer purchase decisions.

Keywords: core product quality, peripheral product quality, brand image, consumer purchase decisions, DSLR

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR DI KOTA SEMARANG”**. Tak lupa shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, MSi, Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak H. Susilo Toto Raharjo, SE., MT, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA. PhD selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluahkan untuk bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
4. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno selaku Dosen wali atas bimbingan, nasihat dan ilmu yang sangat bermanfaat selama menempuh kuliah.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

6. Papa Mamaku tercinta yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, bekal ilmu hidup, dukungan moril maupun materil dan dengan selalu sabar membimbing anakmu ini.
7. Semua keluarga tersayang, adiku, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan untuk penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Iphut, Kamp, Ryandi, Tyo, Pleng, Diky, Risna, Gatot, Ari, kita akan melakukan perubahan yang lebih maju untuk negeri ini, tetap berjuang untuk kehidupan kita selanjutnya.
9. Teman-teman kontrakan atas : Arya, Adit, dan Alga Dew yang telah memberi kenangan susah senang anti kemapanan bersama dan kehidupan mandiri.
10. Teman-teman futsal Man Reg 06: Rully Grunge, Fajar Karjo, Wahyu Mentor, Hilmi, Unggul, Ismail, Embun, Fuad, Krisna, Hanung, Abror, Aji, Kijul, Joehanes, Rifkiano, Eric atas pengalaman hidup yang tak bisa tergantikan dan selalu berjuang untuk kita semua.
11. Semua teman-teman Manajemen Reguler 06 : Achdes, Ekyta, Dinda, Dita, Anoki, Oldy, Khaled, Mita, Siwi, Sonya, Icha, Oki, Misa, Ulia, Agata, Susi, Ropinov, Alan, Edo, Karduz, Pradana, Frendi, Milad, Ucha, Dito, Kemin dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutin satu-satu atas segalanya yang tak ada duanya.
12. Teman-teman PRISMA tersayang dan sangat kucinta, Side Light, Gtt, Lucy, Epan, Gilang, Dhande, Nike, Inggit, Konde, Ome, Mifta, Andi, Aul, Hid, Didik ,Deski, Aan, Bos Rahman, Mba Ocha Eko, Otongdes dan

semuanya yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terima kasih sudah mau menjadi keluarga juga rumah kedua bagi penulis, terus berkarya, one shoot one kill.

13. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu atas terselesaikannya penelitian ini.
14. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 11 November 2010

Denny Nurcahyana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Kualitas Produk Inti	21
2.1.3 Kualitas Produk Periferal	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis	40
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3 Analisis Regresi	43
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden	49
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	50
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.1 Uji Validitas	53
4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.1 Uji Normalitas	56
4.3.2 Uji Multikolinearitas	60
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	64
4.4.1 Uji F	64
4.4.2 Koefisien Determinasi	66
4.4.3 Uji t.....	67
4.5 Analisis Regresi.....	70
4.6 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	71
4.6.1 Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk Inti	72
4.6.2 Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk Periferal	73
4.6.3 Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Brand Image</i>	74
4.6.4 Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	75
4.7 Analisis Hasil dan Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan	82
5.3 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Indikator	28
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
Tabel 4.1 Kategori Umur Responden	50
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	51
Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas 30 responden	54
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas 100 responden	55
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas 30 responden	56
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas 100 responden	56
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinearitas <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinearitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji F <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji F Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Uji t <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji t Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.16 Nilai Indeks Kualitas Produk Inti	72
Tabel 4.17 Nilai Indeks Kualitas Produk Periferal	73
Tabel 4.18 Nilai Indeks <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.19 Nilai Indeks Keputusan Pembelian	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Market Share Kamera DSLR di Indonesia	8
Gambar 1.2 Data Penjualan Canon DSLR di Semarang Tahun 2009	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas Grafik Histogram <i>Brand Image</i>	57
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik Normal Plot <i>Brand Image</i>	58
Gambar 4.3 Uji Normalitas Grafik Histogram Keputusan Pembelian	59
Gambar 4.4 Uji Normalitas Grafik Normal Plot Keputusan Pembelian	60
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Image</i>	63
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Keputusan Pembelian	64
Gambar 4.7 Hasil Kerangka Pemikiran	78

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	86
Lampiran B Data Hasil Penelitian	90
Lampiran C Hasil Uji Validitas	93
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	97
Lampiran E Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	101
Lampiran F Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas	103

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 digital sendiri pun mengalami peningkatan. Seperti kamera saku (*pocket digital*), DSLR, bahkan kamera ponsel sekalipun.

DSLR atau *Digital Single Lens Reflex* merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Kamera ini bisa berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Kamera ini biasanya digunakan oleh wartawan foto dan fotografer komersial. Tetapi perkembangannya saat ini bahwa pengguna kamera DSLR ini tidak hanya wartawan foto atau fotografer komersial saja, banyak yang mulai doyan dengan kamera DSLR ini seperti misalnya penghobi fotografi, entah itu pelajar, mahasiswa, pegawai, ataupun orang umum. Kegunaan kamera DSLR 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 DSLR yang bersaing di pasar kamera profesional ini. Seperti misalnya Canon, Nikon, Sony, Pentax, dan juga Olympus.

Tetapi yang menguasai dan kuat bersaing hanya ada dua merek yaitu Canon dan Nikon. Untuk penguasa pangsa pasar beberapa tahun belakangan ini adalah Canon dengan masih diikuti dengan Nikon di belakangnya.

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. Saat ini, di pasaran DSLR, terjadi perang antara 2 (dua) merk yang menguasai pasar kamera DSLR 35mm. Keduanya adalah Nikon dan Canon. 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.

Dalam perang digital ini, sepertinya Nikon kalah cepat dibandingkan dengan Canon, yang hampir setiap 6 bulan sekali mengeluarkan kamera digital terbaru. Mulai dari kelas SLR sampai kelas pocket. Sedangkan Nikon, sepertinya cukup hati-hati dalam mengeluarkan kamera digitalnya. Jarak antara keluarnya Nikon D100 dengan D2H (kamera digital terbaru dari Nikon, yang ditujukan untuk *sports photojournalist*) hampir mencapai 2 tahun.

Datascrip berhasil membawa Canon dalam urutan pertama produk kamera digital di Indonesia meski pada awal debut kamera digital mengalami hambatan. Data scrip 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 andal dan inovatif. Sejarah kamera SLR 35mm Canon ditandai dengan peluncuran Canon Flex pertama kali pada bulan Mei tahun 1959. Tahun 1971, Canon memperkenalkan model F-1 sebagai kamera profesional yang diluncurkan pertama kali. Kemudian di tahun 1976, diluncurkan model AE-1, yang merupakan kamera SLR pertama di dunia yang telah dilengkapi CPU internal. Di tahun 1986, hadir Canon T90 yang menjadi prmadona di seri T.

Pada Maret 1987, Canon meluncurkan EOS 650, kamera SLR pertama di dunia yang dilengkapi AF (*autofocus*) didukung dengan *electronic control*. Kamera SLR seri EOS milik Canon telah memberikan kontribusi signifikan dalam perkembangan dan pertumbuhan kamera SLR yang menggunakan AF hingga saat ini. Perkembangan pesat dialami kamera SLR Canon baik untuk kalangan

profesional, yaitu dengan diluncurkan *top-of-the-line* EOS-1 di tahun 1989, maupun untuk pengguna *entry level* melalui peluncuran EOS 500 di tahun 1993.

Di tahun 2000, Canon mengawali era digital dengan meluncurkan EOS D30. Konsep yang diusung oleh kamera Digital SLR Canon EOS ini adalah: kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kualitas hasil bidikan digital yang tak tertandingi serta konsistensi dalam mengembangkan CMOS sensor dan prosesor gambar DIGIC berperforma tinggi. Lensa seri EF berkualitas tinggi juga terus dikembangkan beriringan dengan pengembangan kamera digital SLR Canon EOS.

Tahun 2008, Canon semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar Digital SLR di dunia dengan memperkenalkan 4 model DSLR terbarunya, termasuk EOS 450D yang menduduki posisi teratas penjualan di Jepang dan di pasar internasional lainnya. Kini, hadir juga Canon EOS 5D Mark II sebagai kamera Digital SLR yang mengusung teknologi *full high-definition video recording* yang menjadi pembicaraan hangat di dunia fotografi internasional.

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, sampai akhirnya hadirlah seri EOSD30 pada awal 2000-an.

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. Tren permintaan kamera tidak saja fokus di segmen pemula dengan anggaran Rp 1 juta-Rp2 juta saja, tetapi juga merambah ke seri EOS yang juga meningkat dari tahun ke tahun.

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.

Dominasi pasar oleh canon yang ditunjukkan oleh grafik 1.1 membuat entry level (pengguna baru) kamera DSLR sulit untuk tidak memilih produk ini. Canon telah menjadi market leader yang artinya sebagian besar pengguna kamera tipe DSLR 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 compatible.

Dengan maraknya komunitas penghobi fotografi juga mendukung semakin meningkatnya penjualan kamera DSLR 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.

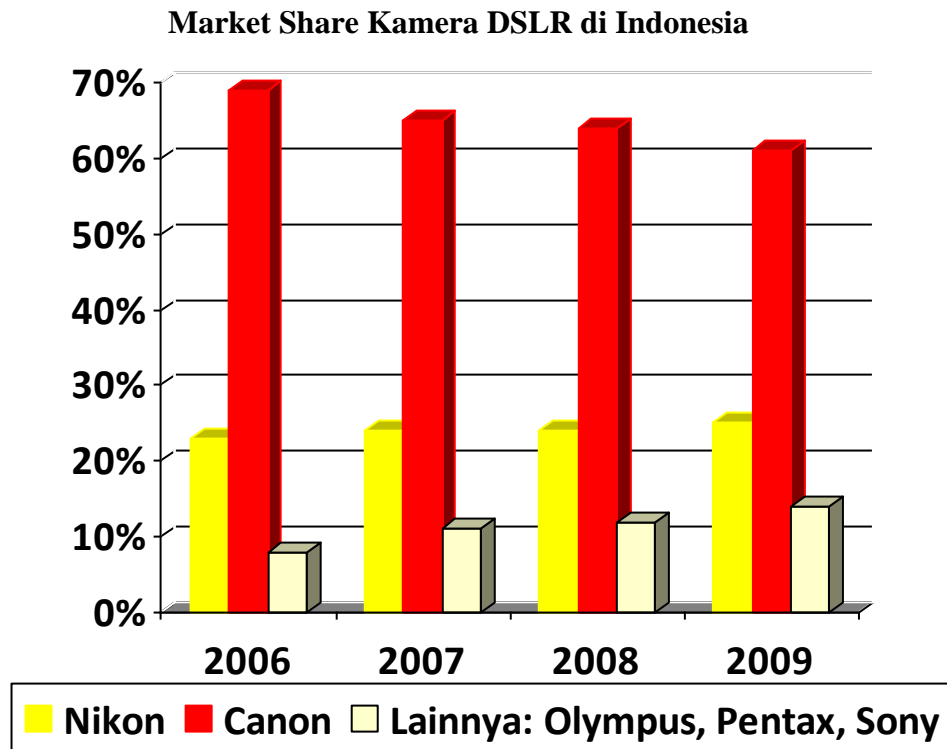
Dengan tingginya efek jaringan yang dimiliki Canon, saat ini sudah banyak produk-produk imitasi namun *compatible* dengan teknologi Canon. Produk-produk tersebut biasanya merupakan buatan Cina. Contoh produk imitasi namun *compatible* dengan teknologi Canon adalah saat ini telah banyak tersedia konektor, batre 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, sudah barang tentu konsumen semakin berada pada posisi

yang disebut dengan *Lock-in* dan semakin susah untuk berpindah ke produk yang lain.

Sejak dahulu Canon terkenal memiliki lensa dengan kualitas yang sangat baik. Kualitas lensa inilah yang membedakan Canon dengan produk kamera lainnya. Harga lensa Canon sangat jauh di atas harga body kameranya. Hal ini yang di manfaatkan oleh Canon guna melock-in konsumennya. Ketika seorang konsumen telah memiliki lensa dengan merek Canon dan ketika kebutuhannya mulai meningkat, mau tidak mau dia akan membeli body kamera Canon. Hal ini dikarenakan adanya *switching cost* yang sangat besar bila akan beralih ke merek yang lain. Tentu saja *switching cost* inilah yang menjadi pertimbangan lain dari pengguna kamera ketika akan beralih ke merek lain. Selain itu, *switching cost* ketika konsumen akan beralih ke produk yang lain adalah berupa entry barrier bagi penggunanya, karena teknologi yang dimiliki tiap merek kamera berbeda.

Untuk tetap menjaga *installed base* yang ada, Canon memanjakan konsumennya dengan produk-produk berkualitas tinggi dan aksesoris-aksesoris yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. 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.

Grafik 1.1



Sumber: www.fotografer.net

Dari grafik 1.1 dapat dilihat bahwa Canon menguasai pangsa pasar kamera DSLR di Indonesia. Sejak 2006 Canon sudah menguasai pangsa pasar sebesar 69%, yaitu sebesar 13.800 unit dengan proyeksi pasar kamera DSLR keseluruhan di Indonesia sebesar 20.000 unit. Pada tahun ini juga Canon mengeluarkan seri kamera DSLR untuk pasar *Low end* atau menengah kebawah yaitu Canon 400D. 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 dapat berkembang dengan ditunjang fasilitas yang terjangkau.

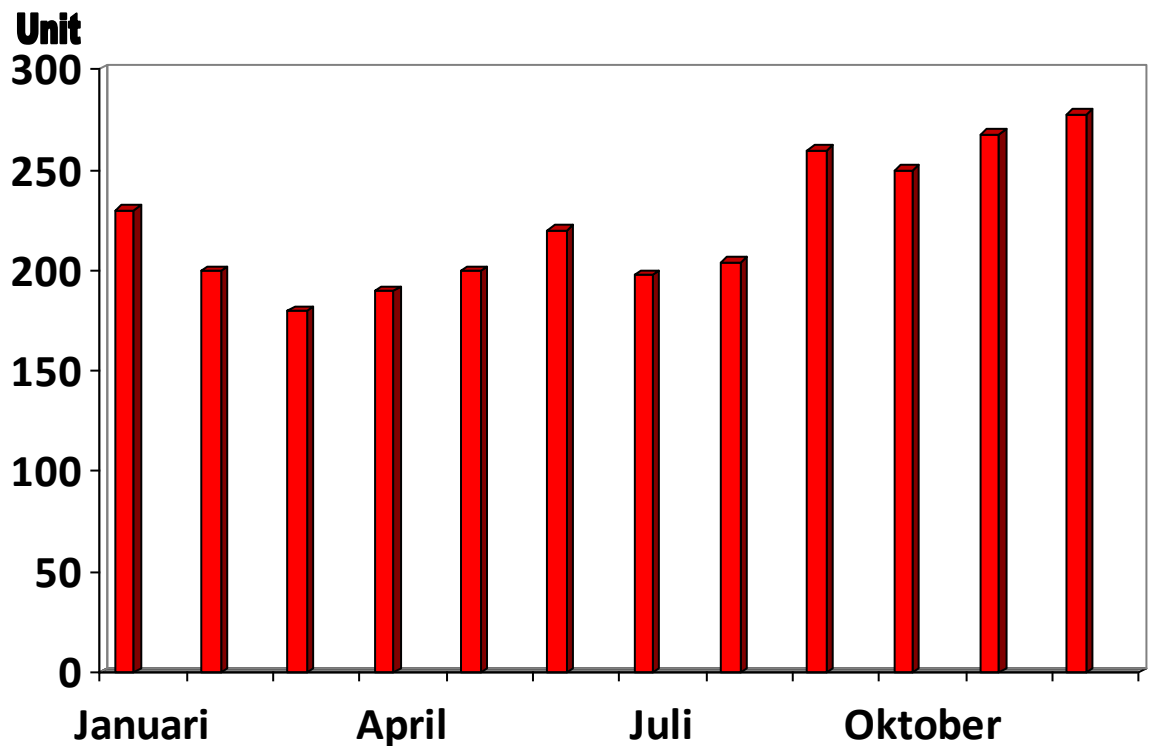
Penulis melakukan survey awal untuk mengetahui alasan pemilihan produk kamera DSLR hanya cenderung kepada dua merek yaitu Canon dan Nikon. Dari survey yang dilakukan penulis mengetahui bahwa konsumen kamera DSLR hanya cenderung membeli berdasarkan kepercayaan merek. Konsumen yakin dengan menggunakan merek yang diyakininya, dalam menggunakan produk dan fungsinya dapat menghasilkan hasil yang bagus dan menimbulkan rasa percaya diri dalam menggunakan produk.

Citra merek yang sudah terbentuk dari dua merek besar tersebut terbentuk karena kualitas dari produk sudah teruji dan bersaing baik itu kualitas produk inti yang berkaitan dengan fungsi penggunaan kamera maupun kualitas produk periferal yang berkaitan dengan hal-hal pendukung produk seperti tampilan produk.

Dari grafik 1.1 juga bisa diketahui bahwa walaupun Canon memimpin dalam persaingan di kelas kamera DSLR di Indonesia, tetapi juga terjadi penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2006-2009. Seperti misalnya di tahun 2008, *market share*, walaupun Canon berhasil menjual kamera DSLR sebanyak 29.000 unit dengan proyeksi pasar keseluruhan 45.000 unit, tetapi *market share* dari Canon di kelas DSLR menurun menjadi sekitar 64%. Banyak konsumen yang berpindah maupun konsumen baru yang lebih memilih merk lain seperti Nikon, Sony maupun Pentax.

Grafik 1.2

Data Penjualan Canon DSLR di Semarang Tahun 2009



Sumber: Bursa Kamera Semarang

Berdasarkan Grafik 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah unit kamera DSLR Canon yang terjual di Semarang sepanjang bulan Januari hingga Desember 2009. Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan terjadinya fluktuasi.

Pemilihan produk Canon oleh konsumen kemungkinan bisa dikarenakan karena faktor *brand image* atau citra dari merek Canon itu sendiri. Dengan menggunakan produk Canon dalam kegiatan fotografinya, konsumen merasa bangga dan yakin dengan kualitas yang ada.

Di kamera DSLR Canon dan Nikon, segmentasi produknya telah terkategori dengan baik. Ada stratifikasi yang didasarkan tingkat amatir hingga profesional pada teknologi dan harga. Kamera, baik Nikon maupun Canon, punya karakteristik hasil foto berbeda. Canon cenderung pada degradasi warna yang *soft*. Sehingga, Canon lebih cocok untuk pemotretan yang menonjolkan *skin tone*. Sementara itu, Nikon lebih kuat pada kontras warna. Saturasinya lebih tinggi sehingga lebih sesuai untuk pemotretan alam. Sedangkan Sony menekankan pada ketajaman gambar, seperti kita menggunakan fasilitas *unsharp* pada olah digital.

Mulai gencarnya Nikon mengancam Canon seperti yang ditunjukkan grafik 1.1 dikarenakan dengan keluarnya produk Nikon untuk kelas *Sport Journalist* yaitu Nikon D3. Kamera ini mempunyai kemampuan yang pintar karena ditunjang dengan *dual processor*, sehingga memudahkan rekan-rekan jurnalis untuk melakukan pekerjaannya. Canon terlihat kewalahan dengan adanya produk ini, terbukti dengan Canon terburu-buru mengenalkan produk untuk keperluan jurnalis, yaitu Canon 1D Mark III. Padahal jarak keluarnya produk ini dengan 1D Mark II belum terlalu lama. Para jurnalis banyak yang kecewa karena fasilitas tidak berbeda jauh dengan generasi sebelumnya.

Persaingan kualitas produk dari produsen kamera DSLR ini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra merek produk. Konsumen selalu mengikuti perkembangan kualitas produk kamera DLSR dalam menentukan pilihannya. Jika citra atas merek semakin kuat terbentuk dalam masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

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).

1.2 Perumusan Masalah

Dengan semakin berkembangnya dunia fotografi Indonesia saat ini, maka akan semakin membuat terbukanya persaingan di dalam penyedia fasilitas fotografi itu sendiri, yaitu kamera DSLR. Di Indonesia terdapat dua merk besar yang saling bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada yaitu Canon dan juga Nikon. Canon begitu menguasai pasar kamera DSLR di Indonesia seperti yang ditunjukkan dalam grafik 1.1, pengguna kamera DSLR Canon di Semarang juga banyak. Oleh karena itu, disini penulis mengangkat Canon sebagai objek penelitian.

Berdasarkan survey awal yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, diketahui bahwa konsumen kamera DSLR cenderung lebih mementingkan faktor merek daripada faktor yang lain, kemudian dalam proses pembentukan citra merek yang ada di dalam masyarakat ditentukan juga dengan faktor kualitas produk kamera DSLR baik itu yang berkaitan dengan fungsi utama ataupun kualitas pendukung di luar fungsi utama. Penelitian dilakukan berdasarkan

pengamatan dan menyertakan variabel penelitian kualitas produk inti, kualitas produk periferal dan *brand image*.

Dari data penjualan yang disajikan di latar belakang diatas, terjadi penurunan pangsa pasar pada tahun 2006-2009. Dari rumusan masalah ini maka penulis dapat menyimpulkan beberapa pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Inti terhadap *Brand Image* kamera DSLR Canon?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Periferal terhadap *Brand Image* kamera DSLR Canon?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen kamera DSLR Canon?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Tujuan Penelitian:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk inti terhadap *brand image* kamera DSLR Canon.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk periferal terhadap *brand image* kamera DSLR Canon.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon.

b. Kegunaan Penelitian:

1. Bagi perusahaan-perusahaan.

Citra dari suatu merek yang sudah terbentuk dalam masyarakat merupakan hal yang penting. Dengan penelitian ini diharapkan dapat member pengetahuan kepada pemasar apa yang dapat membentuk citra dari suatu merek dan diharapkan dalam menerapkan strategi bisnisnya dapat memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pembentukan citra dari suatu merek itu sendiri.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bisa berguna untuk memasuki dunia kerja serta menjadi bekal untuk memulai usaha.

3. Bagi Masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia.

Bahwa dalam memasuki dunia fotografi, harus juga diperhatikan dalam pemilihan fasilitas yang menunjang fotogarfi itu sendiri, yaitu kamera. Pemilihan kamera didasarkan atas keseimbangan antara harga dan kualitas yang diberikan.

1.4 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini, sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka berisikan landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian berisikan deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metoda analisa.

BAB IV Hasil dan Analisis berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V Penutup memuat kesimpulan, keterbatasan dan saran.

BAB VI Daftar Pustaka berisikan daftar pustaka yang digunakan dalam mendukung penelitian dan penulisan skripsi serta lampiran-lampiran dalam mendukung analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Oliver, 1997). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler et al., 2000; dalam Tjiptono, 2000):

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998) menyebutnya keputusan konsumen, adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana sebuah individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas (Hawkins et al, 1998).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen, yaitu :

1. Keterlibatan situasional.

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2. Keterlibatan tahan lama.

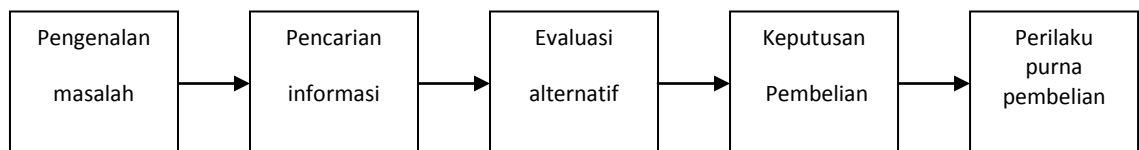
Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih

permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Menurut Kotler (2003) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini menggambarkan proses tersebut.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2003)

Menurut Engel et al (1995) memberikan pendapat yang berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), selanjutnya informasi (*information search*), kemudian, evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), selanjutnya berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. *Pertama* adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. *Kedua*, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.

Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.

Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian. Menurut Kiger berdasarkan jurnal Ferrinadewi (2005) perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

2.1.2 Kualitas Produk Inti

Kualitas produk inti adalah kualitas produk yang paling utama dari suatu produk, biasanya berkaitan dengan fungsi kegunaan produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut (Garvin, 1987).

1. Dimensi *performance*.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability*.

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature*.

Dimensi ini merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau opsi

bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability*.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance*.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability*.

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic*.

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality*.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand image* yang tinggi. tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.3 Kualitas Produk Periferal

Seperti yang dijabarkan dalam dimensi kualitas produk diatas, tidak hanya kualitas produk inti atau secara harafiah saja yang menjadi panutan konsumen. Dari sisi *serviceability* dan juga bentuk desain atau keindahan produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam kaitannya pembentukan citra merek produk yang bersangkutan.

Kotler (2003) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain atau rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan peralatan tahan lama, produk elektronik, pakaian atau produk kemasan. Dalam pasar yang cepat berubah mengikuti jaman, desain atau rancangan akan menjadi salah satu cara yang ampuh untuk mendiferensikan dan memposisikan produk perusahaan.

Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang (Kotler, 2003).

Menurut Tjiptono (2000) ada tiga pilihan strategi desain produk :

1. Produk Standar.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal.

2. *Customized product*.

Strategi ini bertujuan untuk bersaing dengan produsen produksi massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standar dengan modifikasi.

Strategi ini bertujuan untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

2.1.4 Brand Image (Citra Merek)

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2006). 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). Sebuah produk yang dapat

mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut.

Sedangkan *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Contoh sederhana adalah Rokok Djarum Super mencerminkan citra sebuah rokok yang diperuntukkan bagi pria-pria yang gemar berpetualang.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2003) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol; atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003).

Merek atau *brand* selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler (2000) dalam Astuti dan Cahyadi (2007 : 145), juga menyebutkan fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dan penyaji lainnya. Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis di dalam suatu pasar. Mungkin saja produk tersebut menguatkan mereknya dengan memberikan identitas berupa nama merek atau tanda merek yang telah didaftarkan dan dilindungi hak ciptanya oleh hukum.

Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Sciffman dalam Wahyu, 2009).

Beberapa perusahaan yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar cirri-ciri produk yang spesifik. Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan.

Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan citra merek yang positif dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika citra merek dari produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk ini mempunyai pengaruh terhadap brand image kamera Canon DSLR.

Dengan adanya kualitas produk periferan seperti bentuk pelayanan atau desain dari produk itu sendiri, kesan positif dapat tertanam dalam benak konsumen yang secara otomatis dapat menimbulkan citra merek yang bagus bagi produk tersebut. Jika sudah timbul citra yang positif terhadap produk tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk periferal mempunyai pengaruh terhadap brand image kamera Canon DSLR.

Target pelanggan juga menentukan citra sebuah merek produk yang berarti mengetahui demografinya seperti usia, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, pola dan kemampuan konsumsi. Citra sebuah produk yang memang diinginkan oleh konsumen akan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut sangat tinggi. Konsumen akan membeli produk berdasarkan citra atau *brand image* dari produk tersebut.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : Brand Image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya adalah sebagai berikut :

Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Kesimpulan Umum
Widya Eka Kristanti (2009)	“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Trust</i> • <i>Brand</i> 	Analisis Korelasi dan	Hasil penelitian ini adalah menghasilkan

	konsumen dalam keputusan pembelian mie instan Indomie”	<i>Image</i>	Regresi	koefisien determinasi pada <i>brand image</i> adalah berpengaruh sebesar 0,275. Besarnya pengaruh variable-variabel independen tersebut secara bersama-sama adalah sebesar 37,8% sedangkan 62,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
Dani Suria Eka Prasetya (2005)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk C-59 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada	<i>Brand Image</i>	Analisis Korelasi dan Regresi	Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai k^2 sebesar 10,24% dan sisanya 89,76%

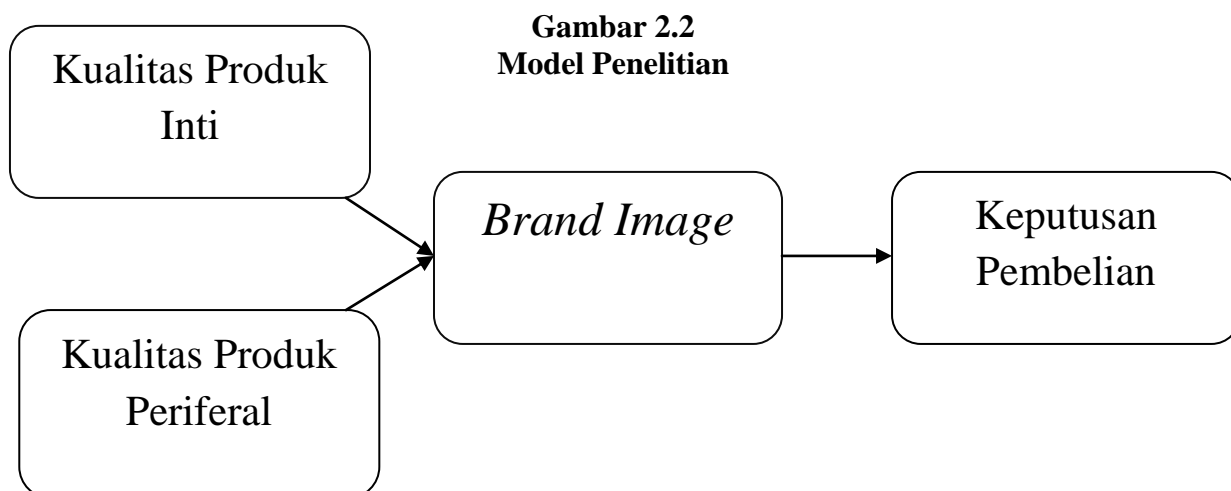
	PT. Caladi Lima Sembilan”			dipengaruhi faktor-faktor lain diluar <i>brand image</i> . Dan pengujian hipotesis dengan uji pihak kanan dengan α 5%, maka diperoleh t hitung sebesar 1,728 lebih besar dari t tabel 1,701. Dengan demikian H_0 mengalami penolakan dengan hasil bahwa <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian.
Nanda Irawan (2009)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga,	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Promosi • Harga 	Analisis Korelasi dan Regresi	Hasil penelitian ini adalah menghasilkan koefisien

	dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Jazz”	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan Purna Jual 		determinasi pada kualitas produk sebesar 0,329. Besarnya pengaruh variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama adalah sebesar 79,10% sedangkan 21,90% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.
Wahyu Tri Widyarmanto (2009)	“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kualitas Produk • Harga • Kelompok acuan 	Analisis Korelasi dan Regresi	Hasil penelitian ini adalah menghasilkan koefisien determinasi pada kualitas produk sebesar 0,256 dan citra merek sebesar 0,302. Besarnya

	Garam.”			<p>pengaruh variabel-variabel independen tersebut adalah sebesar 54,5% sedangkan 45.5% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.</p>
--	---------	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, sedangkan variabel *brand image* dipengaruhi kualitas produk inti dan kualitas produk periferal, dapat dilihat pada gambar 2.2



Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini (2010)

2.4 Hipotesis

Hipotesis lebih merupakan pernyataan dari hubungan yang diajukan dari pertanyaan yang harus dijawab, merefleksikan ekspektasi dari peneliti, dan dapat diuji secara empiris (Malhotra, 2002). Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁** : Variabel Kualitas Produk Inti mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Image* Canon DSLR.
- H₂** : Variabel Kualitas Produk Periferal mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Image* Canon DSLR.
- H₃** : Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Canon DSLR.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

a. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas identik dengan variabel penjelas atau independen atau variabel yang mendahului (*antecedent variable*) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah:

1. Kualitas Produk Inti.
2. Kualitas Produk Periferal.

Dengan disertakan variabel intervening yaitu *Brand Image*.

b. Variabel Terikat (variabel dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas dan dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (*concequent variable*) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen terhadap Canon DSLR.

Adapun model matematikanya adalah :

$$Y_1 = f (X_1, X_2) \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = f (Y_1) \dots \dots \dots (2)$$

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk Inti (X ₁)	Keseluruhan ciri atau karakteristik dari produk yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memuaskan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur dari kamera DSLR • Kualitas gambar yang dihasilkan kamera Canon DSLR • Teknologi yang digunakan Canon DSLR 	Feigenbaum (1992)
Kualitas Produk Periferal	Berkaitan dengan kualitas dan daya tarik produk di luar	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan servis jika terjadi kerusakan. • Tampilan fisik produk 	Dikembangkan dalam penelitian ini

(X2)	fungsi dari produk	atau desain produk <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas bahan produk yang terlihat kokoh. 	(2010)
<i>Brand Image</i> (Y ₁)	Interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap produk	<ul style="list-style-type: none"> • Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen. • Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. • Merek produk dikenal luas oleh masyarakat. 	Simamora & Lim (2002)
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian informasi tentang produk oleh konsumen ketika harus membeli kamera DSLR. • Menghiraukan penawaran produsen lain. • Merekomendasikan produk kepada orang. 	Peter & Olson (1999)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kamera DSLR merek Canon di Semarang dan sekitarnya.

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Augusty, 2006). Menurut Frankael dan Waller (Augusty, 2006), jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, jumlah sampel dalam besaran minimum penelitian deskriptif adalah dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Dimana n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu,
nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum
adalah 10%

Semakin besar sampel maka akan semakin besar *statistical power* (Augusty, 2006). Untuk memudahkan dalam proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil secara subjektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang bergerak di bidang fotografi secara profesional yang berada di kota Semarang, baik itu dalam jalur art, komersil ataupun jurnalis. Sampel penelitian ini juga menysasar ke komunitas fotografer yang ada di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mendatangi dan mewawancarai responden yang dipandang cocok sebagai sumber data di tempat-tempat yang telah ditentukan, seperti spot hunting yang dilakukan oleh komunitas fotografer di Semarang atau di tempat acara *gathering* para komunitas fotografer Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan atau kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro & Supomo, 1999). Data ini diperlukan

untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian kamera Canon DSLR. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara. Dimana kedua metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer.

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner

Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert (Freddy Rangkuti, 1997). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah 1 untuk sangat tidak setuju kemudian seterusnya hingga 10 untuk sangat setuju.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah gambaran keadaan suatu perusahaan. Suatu definisi yang dapat diartikan secara umum karena model ini dilukiskan dengan sebuah kalimat yang bisa mewakili kualitas dari sebuah obyek yang diteliti.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

3.5.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan *reliable* atau handal apabila jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja dan

kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alpha (α) untuk suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2006).

2. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing – masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam 1 variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai toleransi mendekati 1 dan VIF berada di sekitar angka 1, maka regresi bebas dari multikolinieritas (Santoso, 2000).

2. Uji Asumsi Heterodesitas

Uji asumsi heterodesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heterodesitas, sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterodesitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterodesitas.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, maka dilakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Santoso, 2000). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, sebagai berikut :

- a. Bila nilai Durbin Watson (DW) di bawah -2, berarti ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi,
Bila nilai DW di atas +2, berarti autokorelasi negative.

4. Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Jalur Dua Kali

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis regresi jalur adalah menentukan hubungan antara tiga variable atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghazali, 2006).

Model analisis regresi adalah :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

$$Y_1 = \text{Brand Image}$$

$$b_1 = \text{Koefisien regresi Kualitas Produk Inti}$$

$$b_2 = \text{Koefisien regresi Kualitas Produk Periferal}$$

$$X_1 = \text{Kualitas Produk Inti}$$

$$X_2 = \text{Kualitas Produk Periferal}$$

$$e = \text{Varians pengganggu}$$

$$Y_2 = b_1Y_1 + e$$

Dimana

Y_2 = Keputusan Pembelian

b_1 = Koefisien regresi *Brand Image*

Y_1 = *Brand Image*

e = Varians pengganggu

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

1. Uji t partial

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

$H_A : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_A diterima)

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_A ditolak dan H_0 diterima)

b. Dengan menggunakan angka signifikansi.

Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.

Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_A diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen).

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.
- $H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengujian

- apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak
- apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- a. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
- b. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.