

**POLA HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KAMERA *DIGITAL SINGLE LENS***

REFLEX

**(*Path Analysis* terhadap Fotografer di Yogyakarta dalam Membeli Kamera Digital Single
Lens Reflex Canon dan Nikon)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Disusun Oleh :

FRANSISKUS XAVERIUS D. YOURGEN KOPONG

100904092/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

**POLA HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KAMERA *DIGITAL SINGLE LENS*
*REFLEX***

**(*Path Analysis* terhadap Fotografer di Yogyakarta dalam Membeli Kamera *Digital Single*
Lens Reflex Canon dan Nikon)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Fransiskus Xaverius Deny Yourgen Kopong

10.09.04092 / KOM

Disetujui Oleh :

F. Anita Herawati, SIP. M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : Pola Hubungan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Kamera Digital Single Lens Reflex (Path Analysis terhadap Fotografer Yogyakarta dalam Membeli Kamera Digital Single Lens Reflex Canon dan Nikon)

PENYUSUN : Fransiskus Xaverius Deny Yourgen Kopong

NIM : 10 09 04092

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 17 Maret 2014

Pukul : 14.00 WIB

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP. M.Si.

Penguji I

Desideria Cempakan Wijaya Murti, S.Sos, M.A.

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Fransiskus Xaverius Deny Yourgen Kopong
No. Mahasiswa : 10 09 04092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pola Hubungan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kamera Digital Single Lens Reflex (Path Analysis terhadap Fotografer Yogyakarta dalam Membeli Kamera DSLR Canon dan Nikon)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir (skripsi) ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Tugas akhir ini, bukan merupakan hasil dari *plagiatisme*, pencurian hasil karya milik orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non—material, ataupun segala kemungkinan yang pada hakekatnya bukan merupakan tugas akhir saya secara orisinil. Adapun data objek yang digunakan dalam tugas akhir ini, penulis dapatkan dari sumber referensi buku, internet dan majalah fotografi baik dalam bentuk *soft file* maupun *hard file* di mana kajian pustaka yang ada dalam tugas akhir ini dapat dilihat sumbernya pada bagian daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 17 Maret 2014



Fransiskus Xaverius Deny Yourgen Kopong

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan anugerah yang begitu besar dalam kehidupan penulis terutama dari awal penyusunan tugas akhir (skripsi) ini hingga selesai.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Papa dan Mama yang terus mendukung dengan doa dan dukungan kepada penulis selama ini.
2. Kakak dan adik yang selalu mendukung dengan doa selama ini.
3. Keluarga besar Kopong dan Loru Koba, dan Mama nona, serta sepupu semuanya atas doa dan dukungannya kepada penulis
4. Ibu F. Anita Herawati, SIP. M.Si selaku dosen pembimbing, terima kasih untuk segala dukungan, bantuan, dan kesabarannya yang selalu membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Pak Agus dan ibu Desideria, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran kepada penulis terkait skripsi ini sehingga bisa menjadi lebih baik lagi.
6. Bapak dan Ibu TU FISIP yang selama ini telah memberikan segala bantuan kepada penulis dalam melancarkan proses studi dari penulis.
7. Anna Giovanni selaku pasangan saya yang terus mendukung dengan doa serta sarannya selama ini.
8. Sahabat-sahabat terbaik dari penulis, Kalis, Rio Kaka, Bojes, Brian, Andi, Asyer, Doni, Mia, Sara, Siska, Gita, Ellen dan Anes atas dukungannya selama ini. Kalian luar biasa !

9. Kelompok KKN angkatan 64 khususnya kelompok 94 atas doa dan dukungannya selama ini.

10. Dan seluruh teman-teman FISIP angkatan 2010 khususnya Mario, Hita, Dov, Tikong, Yola, Citra dan semuanya yang tidak disebutkan satu per satu oleh penulis, terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.

Penulis sadar betul bahwa skripsi ini belumlah sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bukan saja kepada penulis tetapi juga kepada orang yang membaca skripsi ini.

Yogyakarta, 17 Maret 2014

Penulis

Fransiskus X. D. Yourgen Kopong

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12

D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Kerangka Teori	13
F. Kerangkan Konsep	34
G. Hipotesa Penelitian.....	40
H. Definisi Operasional.....	42
I. Metodologi Penelitian.....	53
1. Tipe Penelitian.....	53
2. Metode Penelitian.....	53
3. Lokasi.....	54
4. Populasi dan Sampel.....	54
5. Metode Pengumpulan Data.....	59
6. Metode Pengukuran Data.....	60
7. Instrument Penelitian.....	62
8. Metode Analisis Data.....	64

BAB II : DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

A. Profil Lengkap Perusahaan	67
B. Sejarah Perusahaan.....	69
C. Logo Perusahaan.....	73
D. Produk-produk Kamera Perusahaan.....	74
E. Target Market Perusahaan.....	85
F. Aktivitas dan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	87

BAB III : DESKRIPSI DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	96
B. Temuan Hasil Penelitian.....	105
C. Pengujian Hipotesis dan Hasil Uji Regresi.....	126
D. Pengujian Model Total atau Gabungan.....	144
E. Pembahasan dan Interpretasi Temuan Penelitian	152

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	162
B. Saran	164

DAFTAR PUSTAKA	167
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Canon).....	98
Tabel 2	: Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Nikon)	98
Tabel 3	: Uji Validitas Variabel Kebutuhan Pekerjaan (Canon)	99
Tabel 4	: Uji Validitas Variabel Kebutuhan Pekerjaan (Nikon)	100
Tabel 5	: Uji Validitas Variabel Kualitas Merek (Canon)	101
Tabel 6	: Uji Validitas Variabel Kualitas Merek (Nikon)	101
Tabel 7	: Uji Validitas Variabel Motif Pembelian (Canon).....	102
Tabel 8	: Uji Validitas Variabel Motif Pembelian (Nikon).....	103
Tabel 9	: Uji Reliabilitas Variabel-variabel (Canon)	104
Tabel 10	: Uji Reliabilitas Variabel-variabel (Nikon)	104
Tabel 11	: Merek Kamera DSLR yang Menjadi <i>top of mind</i>.....	106
Tabel 12	: Brand Recall Pengguna Canon dan Nikon.....	107
Tabel 13	: Brand Recognition (Seri Kamera yang digunakan Canon).....	108
Tabel 14	: Brand Recognition (Pengetahuan Merek Canon).....	108
Tabel 15	: Brand Recognition (Seri Kamera yang digunakan Nikon).....	109
Tabel 16	: Brand Recognition (Pengetahuan Merek Nikon).....	110
Tabel 17	: Unaware Brand.....	111
Tabel 18	: Interval Kelas Brand Awareness	112
Tabel 19	: Variabel Jenis Kebutuhan Pekerjaan (Canon)	113
Tabel 20	: Variabel Jenis Kebutuhan Pekerjaan (Nikon).....	114
Tabel 21	: Interval Kelas Variabel Jenis Kebutuhan Pekerjaan.....	116
Tabel 22	: Variabel Jenis Sumber Informasi	117
Tabel 23	: Variabel Tingkat Kualitas Merek (Canon).....	118
Tabel 24	: Variabel Tingkat Kualitas Merek (Nikon).....	119

Tabel 25	: Interval Tingkat Kualitas Merek	121
Tabel 26	: Variabel Motif Pembelian (Canon dan Nikon)	122
Tabel 27	: Interval Kelas Variabel Motif Pembelian.....	124
Tabel 28	: Variabel Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 29	: Hasil Uji Regresi terhadap Hipotesis Model Responden Canon....	127
Tabel 30	: Hasil Uji Regresi terhadap Hipotesis Model Responden Nikon....	128
Tabel 31	: Hasil Uji Regresi terhadap Model yang disesuaikan (Canon).....	134
Tabel 32	: Hasil Uji Regresi terhadap Model yang disesuaikan (Nikon).....	135
Tabel 33	: Nilai R² dari Hipotesis Model dan Model Akhir (Canon).....	139
Tabel 34	: Nilai R² dari Hipotesis Model dan Model Akhir (Nikon).....	140
Tabel 35	: <i>DE, IE dan TE</i> Pembentuk Variabel Brand Awareness (Canon)...	141
Tabel 36	: <i>DE, IE dan TE</i> Pembentuk Variabel Motif Pembelian (Canon)...	141
Tabel 37	: <i>DE, IE dan TE</i> Pembentuk Variabel Keputusan Pembelian (Canon)	142
Tabel 38	: <i>DE, IE dan TE</i> Pembentuk Variabel Brand Awareness (Nikon)...	143
Tabel 39	: <i>DE, IE dan TE</i> Pembentuk Variabel Motif Pembelian (Nikon)	143
Tabel 40	: <i>DE, IE dan TE</i> Pembentuk Variabel Keputusan Pembelian (Nikon)	143
Tabel 41	: Hasil Uji Regresi Model Total atau Gabungan.....	145
Tabel 42	: Hasil Uji Regresi Model Total yang disesuaikan	147
Tabel 43	: Nilai R² dari Hipotesis Model dan Model Akhir (Model Total)....	149
Tabel 44	: <i>DE, IE dan TE</i> Pembentuk Variabel Brand Awareness (MT).....	150
Tabel 45	: <i>DE, IE dan TE</i> Pembentuk Variabel Motif Pembelian (MT).....	150
Tabel 46	: <i>DE, IE dan TE</i> Pembentuk Variabel Keputusan Pembelian (MT)	151
Tabel 47	: <i>DE, IE dan TE</i> (Canon dan Nikon).....	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Grafik Belanja Iklan di Indonesia.....	3
Gambar 2	: Pangsa Pasar Kamera DSLR.....	9
Gambar 3	: Hubungan Unsur-unsur Komunikasi.....	15
Gambar 4	: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 5	: Piramida <i>Brand Awareness</i>.....	32
Gambar 6	: Kamera Pertama dari Canon.....	69
Gambar 7	: Logo Perusahaan Canon.....	73
Gambar 8	: Logo Perusahaan Nikon.....	74
Gambar 9	: Kamera DSLR Canon 5D Mark II.....	75
Gambar 10	: Kamera DSLR Canon 5D Mark III.....	76
Gambar 11	: Kamera DSLR Canon 7D	77
Gambar 12	: Kamera DSLR Canon 6D	78
Gambar 13	: Kamera DSLR Canon 1 DX.....	79
Gambar 14	: Kamera DSLR Nikon D7100.....	80
Gambar 15	: Kamera DSLR Nikon D7000.....	81
Gambar 16	: Kamera DSLR Nikon D90	82
Gambar 17	: Kamera DSLR Nikon D300.....	83
Gambar 18	: Kamera DSLR Nikon D3S	84
Gambar 19	: Kamera DSLR Nikon D700.....	85
Gambar 20	: Iklan Cetak Canon.....	88
Gambar 21	: Event Canon.....	89
Gambar 22	: Iklan Cetak Nikon	89
Gambar 23	: Iklan TVC Canon 70D.....	90
Gambar 24	: Iklan TVC Canon 70D.....	91

Gambar 25	: Canon Photomathon.....	92
Gambar 26	: Canon Photomathon dan Canon Holiday Photo Contest.....	93
Gambar 27	: Event Nikon Photo Competition.....	94



DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Kerangka Konsep Penelitian.....	34
Bagan 2	: Hipotesa Model Penelitian	40
Bagan 3	: Hipotesis Model Canon yang disesuaikan	131
Bagan 4	: Hipotesis Model Nikon yang disesuaikan.....	132
Bagan 5	: Model Akhir Canon.....	136
Bagan 6	: Model Akhir Nikon.....	137
Bagan 7	: Hipotesis Model yang disesuaikan (Model Total).....	146
Bagan 8	: Model Akhir dari Model Total atau Gabungan	148

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Uji Data Primer SPSS All Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Data Primer SPSS Canon dan Nikon

Lampiran 4 : Hasil Pengujian Regresi dan Total Effect



ABSTRAKSI

POLA HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KAMERA DIGITAL SINGLE LENS

REFLEX

Seorang konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan digunakan dan dibelinya dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari diri konsumen atau dari luar diri konsumen yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola hubungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kamera DSLR di kalangan fotografer Yogyakarta. Beberapa teori yang digunakan dan relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah teori hierarki kebutuhan dan perilaku konsumen (Nugroho, 2003), serta beberapa konsep mengenai *brand* (Aaker, 1991), *brand awareness* (Aaker, 1997) dan keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2002).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui survey, sedangkan untuk penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Data primer yang didapat melalui pembagian kuesioner kepada masing-masing 50 responden pada setiap merek yang diuji yakni Canon dan Nikon sedangkan untuk data sekunder di dapat melalui buku dan *website*. Metode pengukuran data yang digunakan peneliti adalah skala *guttman*, *semantic differential* dan skala *likert*. Untuk metode analisis data adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda dan *path analysis*.

Berdasarkan data dan uji pengaruh terbukti bahwa terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer Canon dan Nikon ketika membeli kamera DSLR. Di mana hubungan antara variabel jenis sumber informasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR pada fotografer Canon sedangkan variabel *brand awareness* dan motif pembelian serta variabel yang mempengaruhi di dalamnya yakni variabel kualitas merek dan kebutuhan pekerjaan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR Canon. Sebaliknya pada responden Nikon, variabel motif pembelian tidak signifikan hubungannya terhadap keputusan pembelian walaupun variabel kualitas merek dan kebutuhan pekerjaan mempengaruhi tingkat motif pembelian. Sedangkan dua variabel yakni variabel *brand awareness* dan jenis sumber informasi mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR pada fotografer Nikon.

Kata Kunci : Canon, Nikon, Fotografer, *brand awareness*, keputusan pembelian