

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi yang semakin canggih pada era globalisasi sekarang ini membuat masyarakat memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam. Sebagai seorang individu, manusia memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka dengan menggunakan produk maupun jasa. Setiap individu dalam sebuah wilayah memiliki kebutuhan akan produk dan jasa yang berbeda dengan individu lainnya yang berada di wilayah berbeda. Hal tersebut mempengaruhi setiap individu dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan serta bermanfaat bagi dirinya. Keinginan merupakan hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan, seperti nilai budaya dan etis, kelas dan status sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Selain itu, kebutuhan dipengaruhi juga oleh perbedaan individu seperti kepribadian, nilai dan gaya hidup (Kotler, 1997:8). Semakin tinggi tingkat kebutuhan dan kepentingan individu terhadap suatu produk dan jasa maka akan semakin mendalam dan intens informasi yang mereka cari. Meningkatnya kebutuhan dari individu membuat mereka akan mencari sumber informasi yang mendukung dan sesuai dalam menjawab kebutuhan mereka.

Sebelum menentukan dan membeli produk dan jasa sebagai pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka individu perlu mencari informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber sehingga pada akhirnya individu tersebut merasa yakin ketika memilih atau membeli produk tersebut. Salah satu contoh informasi yang bisa didapatkan adalah melalui iklan di media massa seperti radio, koran dan televisi. Iklan

merupakan upaya untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen kepada konsumen agar konsumen mau membeli atau menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan. Iklan dewasa ini menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh pada individu ketika membeli sebuah produk atau pun jasa. Kekuatan iklan dalam menginformasikan *detail* dan keunggulan-keunggulan produk serta sebagai sumber informasi yang terpercaya membuatnya menjadi salah satu faktor dan sumber pertimbangan ketika individu menentukan pilihan mereka terhadap suatu *brand* (produk dan jasa) tertentu sebagai pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan. Iklan merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* di mana salah satunya adalah berfungsi sebagai media promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan (Jefkins, 1997).

Sebagian besar produk mempromosikan barang dan jasa melalui media perikalann. Hal tersebut dapat dilihat melalui laporan terbaru (2012) dari perusahaan periset pasar, Nielsen menyebutkan, belanja iklan media pada semester pertama tahun ini di Indonesia telah meningkat sekitar Rp 10,3 triliun yang semula dari Rp 40,9 triliun naik menjadi Rp 51,2 triliun atau meningkat 25 persen dibanding periode yang sama tahun lalu (2011). Melalui iklan perusahaan tidak hanya sekedar memperkenalkan produk tetapi

juga untuk terus tetap menjaga eksistensi produk mereka dalam waktu yang lama. Berikut ini adalah data dari Nielsen di mana iklan merupakan salah satu media promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa.



Gambar 1 : Grafik belanja Iklan di Indonesia

Sumber : www.jagatreview.com (2013)

Data di atas menunjukkan bahwa belanja iklan di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hampir semua produk menggunakan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk barang dan jasa. Hal tersebut membuat iklan sebagai salah satu sumber informasi yang cukup akurat untuk individu ketika ingin mencari informasi sesuai kebutuhan barang dan jasa yang ingin di beli. Selain melalui iklan, individu bisa mendapatkan sumber informasi lain dari lingkungan di mana individu berada melalui komunikasi antarindividu maupun individu dengan kelompok masyarakat. Sumber referensi yang banyak dan beragam membuat individu kaya akan informasi sebelum akhirnya membeli produk. Hal ini menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi individu dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini ikut mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia dan kamera merupakan salah satu teknologi yang kian populer saat ini. Kebutuhan konsumen akan sebuah kamera yang canggih membuat perusahaan terus berinovasi agar mampu menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Persaingan bisnis kamera yang semakin kompetitif salah satunya dipengaruhi oleh sebagian besar produsen yang menawarkan kamera-kamera berteknologi tinggi dengan berbagai jenis, tipe, dan spesifikasi yang unggul di masing-masing merek seperti Canon, Nikon, Kodak, Sony, Fujifilm dan lain – lain. Hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen akan berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya (kamera) serta menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat unggul dan menjadi pilihan utama dari calon konsumen ketika membeli kamera.

Kamera merupakan alat yang berfungsi menangkap dan mengabadikan gambar, peristiwa, kejadian-kejadian penting dan menjadikannya sebagai salah satu bukti penting dalam sebuah peristiwa. Kemajuan akan teknologi dalam hal kamera digital atau dunia fotografi menjadi sebuah fenomena baru di tahun 2000-an. Segmen pasar kamera DSLR di dunia maupun di Indonesia terus meluas seiring perkembangan teknologi dari kamera DSLR yang semakin memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan hasil foto yang indah. Kaum wanita hingga anak-anak pun semakin banyak yang menggeluti fotografi dengan kamera DSLR (www.merdeka.com, di akses pada tanggal 27 Oktotober 2013). Hal tersebut dapat di lihat dengan semakin banyaknya orang yang memegang dan menggunakan kamera digital untuk dokumentasi di acara-acara mulai dari skala kecil hingga skala besar. Melalui sebuah kamera akan menghasilkan sebuah gambar atau foto

tentang sebuah acara, peristiwa, dan momen penting lainnya dan dapat bertahan dengan waktu yang cukup lama. Gambar atau foto merupakan salah satu alat komunikasi non-verbal dalam menyampaikan pesan yang tidak bisa disampaikan oleh indera manusia secara langsung. Melalui foto tersebut, mimik, raut wajah, senyuman, kesedihan, kebahagiaan menjadi alat komunikasi dan perantara bagi semua orang di dunia.

Salah satu bukti mengapa kamera bisa menghasilkan foto yang mampu mengkomunikasikan hal-hal yang tidak bisa disampaikan oleh panca indera manusia adalah karya dari seorang wartawan sekaligus fotografer perang Kevin Carter yang memotret bencana kelaparan di Sudan dimana seorang anak yang akan mati karena kelaparan sedang ditunggu oleh seekor burung bangkai yang hendak memakannya (<http://picturenet.co.za>, di akses pada tanggal 9 September 2013). Foto tersebut seakan menginformasikan serta menguatkan argumentasi dan fakta yang sedang terjadi pada saat itu kepada seluruh dunia bahwa di negara tersebut sedang mengalami krisis bahan makanan yang sangat mengerikan. Informasi tidak hanya didapat melalui komunikasi interpersonal tetapi juga melalui media dan salah satunya adalah foto atau gambar.

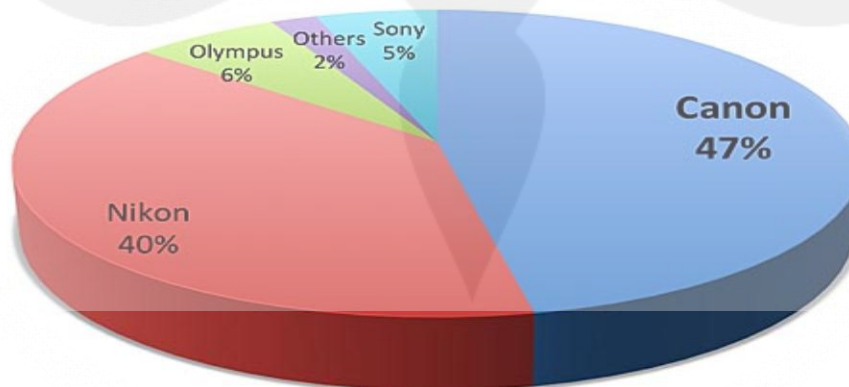
Istilah kamera pertama kali dikenal dengan sebutan *camera obscura* yang berasal dari bahasa latin yang berarti “ruang gelap”. *Camera obscura* merupakan sebuah alat yang terdiri dari ruang gelap atau kotak, yang dapat memantulkan cahaya melalui penggunaan dua buah lensa konveks, kemudian menempatkan gambar objek eksternal tersebut pada sebuah kertas/film, film tersebut diletakkan pada pusat fokus dari lensa tersebut. Berkembangnya kamera mulai dari kamera *obscura* (dulu) hingga sekarang sebagian besar masyarakat mengenalnya dengan istilah kamera digital (Pocket dan DSLR) salah satu dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang begitu pesat. DSLR

adalah kependekan dari *Digital Single lens Reflex* atau jika disederhanakan lebih mudahnya lagi maka kamera DSLR merupakan kamera yang memanfaatkan cermin untuk mengarahkan cahaya dari lensa ke *viewfinder*. *Viewfinder* adalah lobang kecil dibelakang kamera tempat kita mengintip obyek foto (<http://belfot.com>, diakses pada tanggal 9 September 2013). Semakin tinggi dan canggih teknologi yang terpasang dalam sebuah kamera maka akan semakin mahal pula harganya. Jika melihat persaingan dalam dunia bisnis kamera digital khususnya DSLR pasti tentunya akan mengerucut pada dua merek ternama saat ini yaitu Canon dan juga Nikon. Canon merupakan salah satu perusahaan asal Jepang yang telah menekuni dunia bisnis fotografi terutama kamera sejak tahun 1976 dan telah banyak memenangkan penghargaan internasional dalam bidang teknologi kamera (www.canon.co.id, diakses pada tanggal 9 September 2013).

Kamera keluaran Canon merupakan salah satu kamera dengan harga yang relatif mahal selain karena *brand* mereka yang telah eksis sangat lama tetapi juga kualitas produk yang baik dan bagus membuat perusahaan tersebut bertahan sebagai salah satu *market leader* didunia. Canon saat ini merupakan salah satu produsen kamera yang sangat kuat dari segi bisnis dan juga kualitas produk mereka. Penjualan kamera Canon melampaui semua *brand*, sehingga wajar sebagian besar orang akan mengingat Canon pertama kali ketika ingin membeli sebuah kamera. Salah satu terobosan Canon dalam dunia teknologi kamera yang sangat terkenal hingga sekarang ini adalah fitur dari teknologi EOS (Electro-optical system) mereka. Seri EOS sendiri telah ada sejak 1987-an dan masih berupa kamera film pada masa tersebut. Seiring dengan berkembangnya zaman, pada tahun 2003 Canon sebagai produsen kamera pertama yang menjual kamera DSLR kepada masyarakat (Fotografi Digital, 2013 :30).

Selain Canon, terdapat pula perusahaan besar lainnya yang bergerak dalam dunia bisnis kamera yaitu Nikon. Nikon Corporation adalah sebuah perusahaan Jepang mengkhususkan dalam bidang optik dan gambar. Produknya termasuk kamera, teropong, mikroskop, alat pengukur. Perusahaan ini didirikan pada 1917 sebagai Nihon (Nippon) Kōgaku Kōgyō, kemudian berganti nama menjadi Nikon Corp atas nama kameranya, pada 1988. Nikon Corporation didirikan pada 25 Juli 1917 ketika tiga produsen optik terkemuka bergabung untuk membentuk sebuah perusahaan, komprehensif optik terintegrasi yang dikenal sebagai Nippon Kogaku Tōkyō KK. Selama enam puluh tahun berikutnya, perusahaan ini berkembang menjadi produsen lensa optik dan peralatan yang digunakan dalam kamera, teropong, mikroskop dan peralatan inspeksi (<http://www.websejarah.com>, diakses pada tanggal 9 September 2013).

Data di bawah menunjukkan bahwa memang kedua perusahaan ini menguasai pasar kamera DSLR saat ini :



Gambar 2 : Pangsa Pasar Kamera DSLR

Sumber : www.hardwarezone.com (2011)

Data di atas dapat dilihat bagaimana kedua perusahaan kamera yaitu Canon dan Nikon menguasai pasar kamera DSLR saat ini dengan jumlah masing-masing 47% dan 40%. Angka tersebut jauh lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan kamera DSLR lainnya seperti Olympus 6% dan Sony 5 % serta merek lain adalah 2% (www.hardwarezone.com , diakses pada tanggal 9 September 2013). Kedua perusahaan ini (Canon dan Nikon) telah tumbuh menjadi perusahaan yang besar di dunia dalam bidang kamera DSLR dan mampu memenangkan persaingan pasar saat ini. Penguasaan pasar yang sangat jauh jika dilihat dari *presentase* diatas membuktikan bahwa kamera DSLR dari kedua perusahaan tersebut merupakan kamera yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Berbagai fitur dan teknologi yang ditawarkan oleh kedua produsen tersebut seakan menjadi senjata utama dalam mengedepankan nama *brand* agar menjadi pilihan utama di tengah konsumen potensial salah satu contohnya adalah fotografer. Fotografer profesional biasanya akan loyal terhadap kamera yang mereka gunakan dalam memotret dan hal tersebut harus disadari oleh produsen sehingga perusahaan akan berusaha bagaimana pun juga agar konsumen tersebut tidak pindah ke merek yang lain. Selain nama *brand* yang telah terkenal, harga yang relatif mahal untuk sebuah kamera DSLR membuat sebagai besar fotografer jarang mengganti kamera yang digunakan dalam jangka waktu yang relatif singkat. Fitur, teknologi dan rasa nyaman ketika menggunakan kamera tersebut membuat fotografer cenderung merasa puas dan hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat sebagian besar fotografer yang loyal

terhadap satu merek kamera terlebih untuk produk yang memiliki *brand image* baik di dunia seperti Canon dan Nikon.

Persaingan terhadap kualitas produk dari produsen kamera DSLR saat ini pada akhirnya akan berdampak pada citra merek dari produk tersebut. Konsumen yang tidak saja berasal dari kalangan fotografer profesional tetapi juga dari masyarakat biasa akan selalu mengikuti perkembangan kualitas produk kamera DLSR yang diberikan oleh perusahaan sebelum mereka menentukan pilihannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika citra atas merek kamera semakin kuat terbentuk dalam pola pikir masyarakat pada akhirnya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (kamera) oleh konsumen.

Kehadiran Canon dan Nikon sebagai salah satu kamera yang *brand*-nya telah terkenal membuat merek tersebut mendapatkan posisi teratas di masyarakat dunia tak terkecuali di Indonesia. Membeli dan memiliki sebuah kamera sekarang ini seolah menjadi fenomena tersendiri bagi masyarakat. Kamera yang dijual dengan harga yang relatif mahal membuatnya hanya dimiliki oleh kalangan menengah keatas. Tidak hanya itu, untuk kalangan fotografer kamera yang dimiliki harganya bisa mencapai belasan juta bahkan puluhan juta rupiah. Hampir semua fotografer sepakat mempunyai sebuah kamera DSLR bukan hanya sebatas keinginan melainkan sudah berada pada titik atau tingkat kebutuhan. Kebutuhan seorang fotografer profesional dalam mengabadikan dan memotret setiap peristiwa, momen penting atau apapun yang bersinggungan dengan dunia kerjanya sebagai seorang fotografer tentunya akan sangat membutuhkan kamera berteknologi tinggi.

Penelitian ini pada akhirnya akan memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi individu (fotografer) ketika membeli sebuah produk, mulai dari pencarian informasi hingga sampai ke tahap penentuan pembelian produk. Informasi yang berasal komunikator (perusahaan) melalui media iklan dan lainnya baik secara langsung atau tidak langsung dalam menginformasikan pesan produk kepada khalayak (komunikan) secara luas memperlihatkan peran komunikasi dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk atau jasa yang akan mereka pilih. Sehingga hal tersebut menjadi dasar pertimbangan peneliti dalam mengambil judul tentang, **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Kamera DSLR Canon dan Nikon”** terutama di kalangan fotografer Yogyakarta sekarang ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pola hubungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer ketika membeli kamera DSLR Canon dan Nikon?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pola hubungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer dalam membeli kamera DSLR Canon dan Nikon
2. Melihat pola atau hubungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer dalam membeli kamera Canon dan Nikon
3. Membandingkan pola hubungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer dalam membeli kamera Canon dan Nikon

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Hasil studi ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi dengan menambah pengalaman ilmiah mengenai topik penelitian yang diteliti serta menguji kegunaan teori-teori perilaku konsumen yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberi masukan dalam mengembangkan pemikiran terhadap pola perilaku konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk serta dapat berguna bagi kedua produsen kamera terbesar di dunia tersebut khususnya di Indonesia dalam mengelola dan menentukan kebijakan pemasaran dalam menarik konsumen di tengah persaingan global saat ini.

E. KERANGKA TEORI

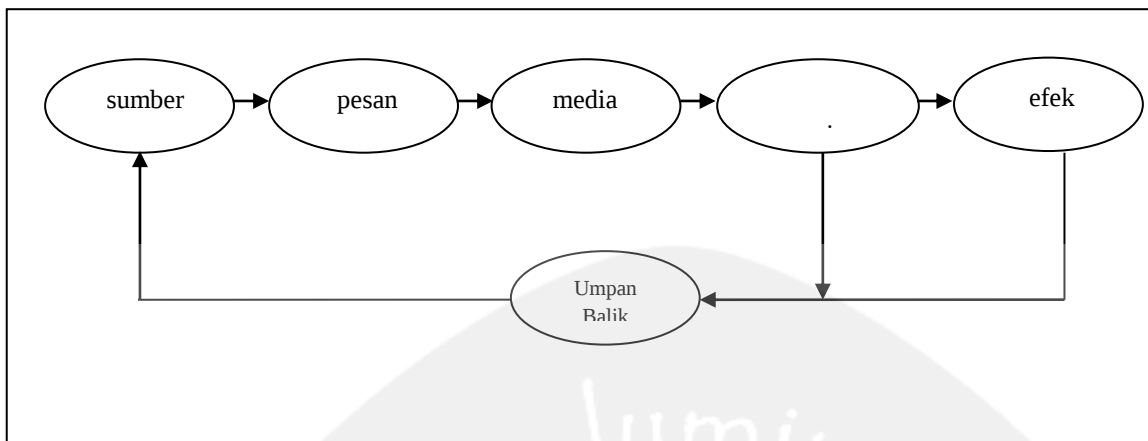
Individu pada hakekatnya membutuhkan informasi dalam setiap proses kehidupannya. Informasi-informasi tersebut bisa berasal dari hasil interaksinya dengan individu lain dalam suatu kelompok masyarakat. Hal tersebut berlaku juga di dalam sebuah perusahaan barang dan jasa, di mana setiap perusahaan nantinya akan melakukan aktivitas komunikasi dalam rangka memasarkan barang dan jasa kepada konsumen atau calon konsumen potensial. Melalui teori-teori di bawah ini peneliti akan mencoba memahami dan melihat alur atau proses yang membuat seorang konsumen membeli

sebuah produk mulai dari tahap awal tentang pengenalan kebutuhan (hierarki kebutuhan Maslow), pengambilan keputusan, pencarian sumber informasi dan perilaku sesudah pembelian (perilaku konsumen) terhadap *brand* atau merek yang akan dibeli.

Dalam penelitian ini produsen mencoba berkomunikasi dengan calon konsumennya mengenai produk yang akan dipasarkan dan perusahaan menginginkan adanya respon yang baik dari calon konsumen tersebut. Salah satu kunci sukses perusahaan dalam hal menarik dan mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk adalah dengan melalui komunikasi yang efektif. Melalui komunikasi tersebut, keunggulan dan rincian produk akan dijelaskan kepada calon konsumen dan harapannya tentu calon konsumen pada akhirnya menjadi konsumen tetap dalam menggunakan produk perusahaan. Komunikasi merupakan salah satu cara bagaimana produsen mencoba berhubungan dengan calon konsumen melalui berbagai media yang ada.

Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek penting dalam menginformasikan produk kepada konsumen atau calon konsumen. Tanpa komunikasi yang baik, maka perusahaan melalui produk akan sulit sukses dipasarkan. Komunikasi menurut Everret M Roger seperti dikutip Cangara (2004 : 19) adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Berikut ini akan di perlihatkan hubungan unsur-unsur yang terdapat dalam suatu proses komunikasi.



Gambar 3 : Hubungan unsur-unsur komunikasi

Sumber : (Lasswell dalam Cangara 2004 : 19)

Melalui elemen-elemen yang saling berhubungan diatas Lasswell mengatakan bahwa komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur tersebut saling mempengaruhi dan jika salah satu unsur tersebut tidak ada dalam sebuah proses komunikasi maka pesan tidak akan sampai dengan baik kepada penerima atau tujuan dari proses komunikasi tersebut. Unsur-unsur tersebut sering disebut dengan elemen komunikasi. Elemen-elemen tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci seperti di bawah ini :

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan. Sumber dapat terdiri dari satu orang atau lebih dan sering disebut sebagai pengirim atau komunikator (*source*, *sender*, atau *encoder*)

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

c. Media

Media dalam hal ini merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Media dalam komunikasi massa adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana semua orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

d. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. *Audience* atau penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena pemerimalah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

f. Umpan balik

Umpan balik dianggap sebagai salah satu dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Namun, umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai ke penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas penyampaian pesan oleh perusahaan atau produsen kepada calon konsumen. Salah satu media untuk menyampaikan pesan tersebut adalah iklan. Produk baik itu barang atau jasa tidak akan dikenal oleh konsumen atau masyarakat secara luas jika produsen atau perusahaan tidak mengkomunikasikan atau mengiklankan produk tersebut secara luas dan tepat. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang bisa digunakan oleh pengiklan atau perusahaan dalam rangka mempengaruhi khalayak.

Periklanan

Iklan merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto dkk, 2003 : 1). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat *persuasive* yang diarahkan kepada *target audience* atau para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang ekonomis atau semurah-murahnya (Jefkins, 1997 : 10). Tujuan sebuah periklanan adalah komunikasi melalui media massa. Media periklanan dibagi menjadi dua yaitu (Jefkins, 1997:379)

1. Media lini atas (above the line)
Media lini atas meliputi media cetak (koran dan majalah), media elektronik (televisi radio), media luar ruang (poster) serta melalui pembayaran komisi.
2. Media lini bawah (Below the line)
Media lini bawah meliputi pameran, lembaran iklan yang dikirim kerumah-rumah melalui pos, literatur penjualan serta iklan peragaan (demo) ditempat-tempat penjualan.

Selain media tersebut, terdapat juga internet yang muncul sebagai salah satu media beriklan yang efektif dewasa ini. Sedangkan televisi yang merupakan sarana beriklan yang paling mahal jika dilihat dari biayanya dan tentu paling populer saat ini.

Media televisi mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Beberapa kelebihan televisi dibandingkan media lain adalah (Jefkins, 1997:110)

1. Kesan realistis sifatnya yang visual dan memiliki warna-warna, suara, dan gerakan, maka iklan tampak begitu hidup dan nyata.
2. Masyarakat lebih tanggap iklan televisi dapat disiarkan dan dilihat di mana saja, sehingga lebih siap dalam memberikan tanggapan
3. Repetisi atau pengulangan iklan televisi dapat ditayangkan beberapa kali dalam sehari, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan diterima masyarakat.

Beberapa kelemahan televisi menurut Durianto (2003:35-36) adalah :

1. Biaya tinggi

Tarif iklan di media televisi relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan media lainnya seperti koran dan majalah. Hal tersebut di karenakan jangkauan dari media tersebut yang sangat luas.

2. Penentuan segmentasi pasar tidak bisa selektif, karena semua jenis acara ada dalam program siaran televisi dengan lapisan masyarakat yang heterogen. Produsen akan sulit menentukan produknya akan lebih cocok ditempatkan ketika jeda acara apa dan waktunya kapan. Selain itu dengan luasnya jangkauan televisi akan sangat sulit bagi perusahaan untuk lebih menspesifikan pesan produk akan disampaikan kepada siapa dan dimana karena hampir semua orang akan melihat pesan iklan tersebut

3. Kesulitan teknis jadwal tayang iklan yang tidak mudah diubah dan tidak fleksibel.

Biasanya televisi telah memiliki jadwal acara yang telah disusun secara jelas dan terstruktur. Sehingga perusahaan atau produsen tidak bisa seenaknya merubah jadwal tayang iklan dari produk mereka.

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pesan. Lebih jauh iklan dianggap sebagai sumber referensi bagi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Individu sebagai makhluk sosial memiliki banyak sekali kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika di dorong hingga mencapai hingga tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Beberapa teori tentang motivasi telah dikembangkan oleh para psikolog dan yang paling terkenal adalah teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow (Morissan, 2007 : 69).

Hierarki Kebutuhan Maslow

Hierarki kebutuhan mengikuti teori jamak yakni seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan pertama telah terpenuhi, maka muncul kebutuhan tingkat kedua hingga kelima. Inti dari teori Maslow adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan yang tersusun dalam sebuah hierarki (Nugroho, 2003 : 107).

Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat di definisikan sebagai berikut, (Nugroho, 2003 : 107-108) :

1. Fisiologis merupakan kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit. Adanya kebutuhan fisiologis membuat perusahaan berusaha menghasilkan produk

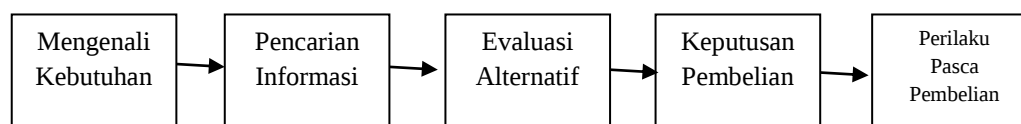
yang sesuai dan mampu menjawab kebutuhan dari konsumen tersebut seperti dengan muncul produk-produk minuman penyegar, obat sakit kepala dan lainnya.

2. Keselamatan dan keamanan (*safety and security*) merupakan kebutuhan akan kebebasan dari ancaman di mana aman dari ancaman kejadian atau lingkungan. Munculnya kebutuhan akan keselamatan dan keamanan dari konsumen membuat produsen menghasilkan produk yang sehat dan aman jika dikonsumsi. Misalnya saja produsen menghasilkan produk rendah kadar gula sebagai jawaban terhadap permintaan konsumen untuk mengonsumsi produk rendah gula.
3. Rasa memiliki (*belongingness*), Sosial dan Cinta merupakan kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta. Misalnya saja perusahaan memproduksi barang atau jasa yang mempunyai nilai tinggi dan mampu membuat hubungan yang lebih bermakna bagi konsumen dan pasangannya seperti berlian dan emas yang merupakan sebuah ungkapan rasa sayang.
4. Harga diri (*esteems*) merupakan kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain. Produsen dalam hal ini menciptakan produk yang mampu memberikan sebuah gambaran kesuksesan dan keberhasilan bagi pengguna produk tersebut atas kerja kerasnya. Misalnya dengan kendaraan yang memiliki nilai jual tinggi seperti Ferrari dan Mercedes yang bisa digunakan oleh eksekutif muda yang berpenghasilan tinggi.
5. Perwujudan diri (*self actualization*) merupakan kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi. Misalnya konsumen yang memiliki mobil Ferrari tersebut. Tujuannya membeli agar mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasaanya serta pada akhirnya mobil tersebut digunakan sebagai sarana mengaktualisasikan diri dengan mobil tersebut.

Kebutuhan dasar manusia tersebut merupakan sebuah tolak ukur bagi perusahaan atau produsen dalam menghasilkan produk yang sesuai dan tepat sasaran. Kebutuhan-kebutuhan yang terdapat dalam diri setiap individu akan mempengaruhi pola perilaku mereka dalam segala aspek kehidupan. Kebutuhan yang semakin meningkat dan tak terbatas membuat konsumen terus berupaya untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan yang mendesak tersebut merupakan bagian dari motivasi yang pada akhirnya akan mendorong seseorang pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan (Kotler, 1985 : 184). Konsumen, dalam suatu proses pembelian terdorong akan sebuah motivasi untuk memiliki produk tersebut. Motivasi dan keinginan tersebut dapat berubah-ubah dan berbeda antarkonsumen yang secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dari masing-masing konsumen tersebut ketika membeli sebuah barang atau jasa.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1994:3), “perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika membeli sebuah produk baik itu barang atau jasa. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nugroho, 2003:16). Gambar di bawah ini merupakan alur atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk.



Gambar 4 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : (Nugroho, 2003 : 16)

Gambar 3 di atas menggambarkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap tersebut. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Nugroho 2003 :16-19) :

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang dinginkannya. Kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan dari dalam diri maupun di luar diri konsumen. Misalnya saja, ketika seorang konsumen lewat di sebuah toko parfum dan mencium aroma wangi dari parfum yang dijual dan secara tidak langsung akan merangsang konsumen tersebut untuk mengunjungi toko itu terlepas dari konsumen ingin membeli atau tidak produk tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi tersebut merupakan sebuah sarana referensi untuk meyakinkan calon konsumen ketika ingin membeli sebuah produk. Biasanya jumlah aktivitas pencarian informasi oleh konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Nugroho, 2003) :

1. Sumber informasi pribadi biasanya berasal dari keluarga, teman, tetangga maupun kenalan dari calon konsumen tersebut.
2. Sumber informasi komersil bisa berasal iklan-iklan, tenaga penjualan (sales promotion), penyalur, kemasan dan pameran produk.
3. Sumber informasi umum berasal dari media massa (televisi, radio, koran dan lainnya) serta organisasi konsumen yang ada.
4. Sumber informasi pengalaman biasanya berasal dari pengalaman konsumen menggunakan produk, menguji produk dan pernah menanganinya.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen pada tahap ini akan mencoba untuk membandingkan produk dengan merek lain dengan tujuan untuk melihat standar dan spesifikasi produk secara lebih rinci.

d. Keputusan membeli

Konsumen membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal seperti yang diungkapkan oleh Nugroho (2003) yaitu, 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan 2) Motivasi konsumen untuk

menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pada tahap ini perusahaan melalui produknya harus mampu memenuhi harapan dari konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat pada produk. Beberapa pembeli mungkin tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai produk. Ketika konsumen melihat cacat tersebut sebagai sebuah kekurangan yang besar maka secara tidak langsung perusahaan tidak akan mendapatkan tempat di benak konsumen.

g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sebaliknya konsumen

yang merasa tidak puas akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan produk tersebut atau mengembalikan produk tersebut. Dan hal tersebut menjadi sebuah kerugian yang sangat besar bagi perusahaan.

Selain itu, Hawkins (1992) dan Engel (1990) dalam (Tjiptono 2002 : 20) membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis yaitu:

a. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Konsumen mencari informasi tentang merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalah.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Hal ini biasanya terjadi pada pembelian produk yang kurang penting atau bersifat rutin.

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau sesuai dengan yang diharapkan.

Proses pengambilan keputusan diatas akan muncul dalam benak konsumen ketika ada sebuah produk baik itu barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan menarik sehingga individu memutuskan untuk membeli. Dengan mengerti bagaimana konsumen melewati setiap proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat menyusun stretegi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Strategi tersebut disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan konsumen mulai dari tahap paling bawah dengan menentukan segmentasi dan target produk hingga menentukan *brand* atau merek yang tepat untuk produk dan jasa tersebut. *Brand* merupakan salah satu identitas dari sebuah barang dan jasa.

Brand

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, Brand atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005:2). Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisni maupun nirlaba. Menurut Kotler, 1994 dalam Tjiptono memandang mereka sebagai sebagai bagian dari produk sehingga aktifitas branding dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk.

Seperti halnya konsep pada merek, terdapat makna yang ada dalam Brand Equity (ekuitas merek). David A. Aaker seperti dikutip (Tjiptono, 2006:39) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. *Brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku

konsumen. Aaker menjabarkan ada empat faktor yang mempengaruhi *brand equity* salah satunya adalah *perceived quality*. Aaker dalam Tjiptono (2006:40) mendefinisikan *perceived quality* sebagai sebuah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

David A. Gravin dalam David A. Aaker (1991:43) membagi kualitas produk kedalam tujuh dimensi penting, yakni :

a. *Performance*

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, *system* kemudi serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dapat dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

b. *Serviceability*

Serviceability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan service mobil 24 jam diseluruh kota.

c. *Durability*

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil tertentu memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama. Meskipun telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. *Realibility*

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya

e. Features

Bagian-bagian rambahan dari produk (feature), seperti remote control sebuah video, *tape recorder*, *system* untuk telepon genggam. Perambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

f. Conformance with specifications

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

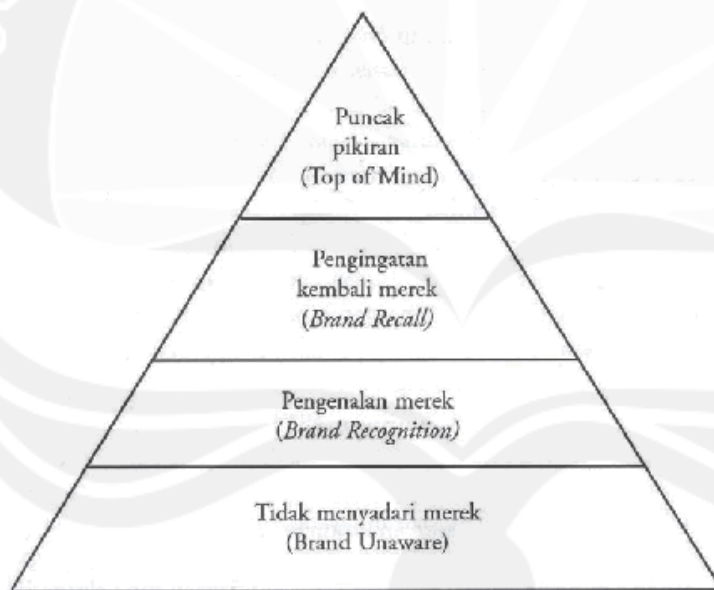
g. Fit and fitness

Mengarah pada kualitas yang dirasakan dan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Brand atau merek merupakan sebuah identitas yang utama bagi barang atau jasa. Ketika barang atau jasa tersebut telah memiliki identitas, maka tahap selanjutnya adalah mengkomunikasi *brand* tersebut kepada masyarakat secara luas. Hal tersebut bertujuan agar timbul suatu pemikiran mengenai produk dan merek yang hendak dijual oleh produsen, hal ini disebut sebagai *brand awareness*.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997 : 90). *Brand awareness* membutuhkan *confirm ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum tersebut dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda-beda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :



Gambar 5 : Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Duriyanto, dkk, 2001 : 55

Pada gambar 4 diatas, menunjukkan ada empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yakni :

1. *Top of mind* : merupakan merek produk yang pertama kali muncul dalam benak konsumen pada umumnya

2. *Brand recall* : merupakan merek yang dalam suatu kategori produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

3. *Brand recognition* : merupakan merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (unaided recall)

4. *Unaware of brand* : merupakan merek yang tetap tidak dikenal meski sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

Brand awarness dapat dicapai dan diperbaiki melalui beberapa cara seperti berikut ini (Aaker, 1997 : 102):

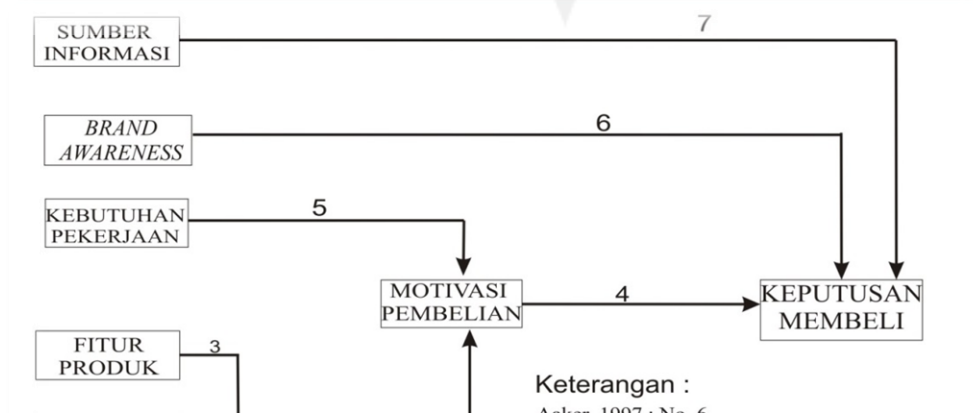
1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan
5. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Sehingga setelah menonton iklan dan *brand awareness* dari produk melalui iklan tersebut semakin tinggi, diharapkan *target market* menjadi terpengaruh dan menimbulkan ketertarikan akan produk dan pada akhirnya tidak menutup kemungkinan timbul motivasi untuk membeli produk tersebut.

F. KERANGKA KONSEP

Kebutuhan dan keinginan dari dalam diri individu membuat mereka akan berusaha untuk memenuhinya dengan cara membeli sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya berasal dari pertimbangan individu semata tetapi juga terdapat faktor-faktor yang berada dari luar individu yang juga ikut mempengaruhi keputusan tersebut. Penelitian ini ingin melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seorang konsumen ketika membeli sebuah kamera DSLR dan berusaha untuk menghubungkan, membuktikan serta menyimpulkan keterlibatan elemen yang ada dan mempengaruhi seorang fotografer dalam membeli kamera.

Pada gambar 6 di bawah ini memperlihatkan kerangka berpikir peneliti dalam penelitian ini dengan menghubungkan konsep dan teori yang telah dipaparkan pada kerangka teori di atas :



Bagan 1 : Kerangka Konsep Penelitian

Dari gambar 6 di atas tersebut dapat dilihat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kamera DSLR. Lebih jelasnya, berikut akan di jelaskan konsep-konsep yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Tujuan dari pembuatan kerangka konsep tersebut agar mampu menjadi dasar peneliti dalam melakukan penelitian ini sehingga pada akhirnya apa yang diteliti sesuai dengan kerangka konsep yang telah disusun.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon konsumen dalam mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2007). Dalam penelitian ini, dapat diukur sejauh mana *brand awareness* mempengaruhi individu dalam mengambil sebuah keputusan pembelian yang dapat dilihat dari empat tingkatan yaitu :

- a. *Top of mind* : Canon dan Nikon menjadi pilihan pertama oleh konsumen atau calon konsumen dalam membeli sebuah kamera DSLR
- b. *Brand recall* : Canon dan Nikon menjadi merek yang diingat oleh konsumen ketika berbicara mengenai kamera DSLR
- c. *Brand Recognition* : Canon dan Nikon menjadi merek yang diingat ketika ada pengenalan produk kepada konsumen atau calon konsumen

- d. *Unaware of brand* : Canon dan Nikon sama sekali tidak ada dalam benak konsumen ketika hendak membeli kamera DSLR

Sumber Informasi

Peran sumber informasi atau kelompok referensi dalam mempengaruhi seorang fotografer dalam membeli kamera DSLR baik itu Canon atau Nikon mengambil peranan yang sangat penting. Setidaknya ada empat sumber referensi atau informasi bagi seorang fotografer dalam memutuskan untuk membeli sebuah kamera DSLR, yaitu ;

- a. Sumber informasi pribadi ini bisa berasal dari anggota keluarga, teman sesama fotografer dan juga kelompok-kelompok kecil yang ada disekitar konsumen atau calon konsumen.
- b. Sumber informasi atau referensi komersil bisa berasal dari iklan, pameran teknologi serta sales atau tenaga penjualan yang mempromosikan dan menjual produk kamera tersebut.
- c. Sumber informasi umum biasanya berasal dari iklan-iklan di media massa seperti televisi, koran atau majalah digital kamera dan organisasi konsumen seperti komunitas fotografi dan lainnya.
- d. Sumber informasi yang berasal dari pengalaman biasanya berasal dari pengalaman konsumen tersebut terhadap produk kamera mulai dari mencoba hingga pernah menggunakan produk tersebut.

Kualitas Brand

Brand atau merek merupakan sebuah identitas dan menjadi elemen penting dalam sebuah produk barang atau jasa. Perusahaan kamera seperti Canon dan Nikon pada dasarnya memiliki standart kualitas produk yang telah diterapkan dalam perusahaan. Kualitas dari produk yang dipasarkan menjadi sebuah pembeda utama antara merek satu dengan merek yang lain. Konsumen pada akhirnya akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang memiliki kualitas terbaik. Kualitas tersebut diantaranya :

a. *Performance*

Karakter dari masing-masing produk kamera Canon dan Nikon yang mencakup daya tahan produk, kecepatan memotret dan hasil foto yang bagus.

b. *Serviceability*

Memperlihatkan pelayanan yang baik dari perusahaan Canon dan Nikon dalam menjaga hubungan dengan konsumen salah satunya adalah dengan memberikan garansi service terhadap produk yang di jual oleh perusahaan.

c. *Durability*

Katahanan kamera yang diproduksi oleh Canon dan Nikon, misalnya jangka waktu pemakaian yang sangat lama terhadap sebuah kamera DSLR.

d. *Reliability*

Menjaga konsistensi kualitas produk dari Canon dan Nikon yang terjaga dan semakin meningkat kepada konsumen

e. *Features*

Memberikan fitur dan fungsi tambahan kepada sebuah kamera DSLR oleh Canon dan Nikon.

f. Conformance with specifications

Memastikan kamera telah lulus uji dari perusahaan sehingga tidak ada cacat pada kamera DSLR

g. Fit and fitness

Perusahaan mampu membuktikan dan menghasilkan produk kamera yang berkualitas untuk konsumen dan calon konsumen

Tujuh aspek kualitas yang harus dimiliki oleh perusahaan terutama Canon dan Nikon pada akhirnya akan ikut mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli sebuah kamera DSLR baik itu Canon maupun Nikon.

Motif Pembelian

Menurut Nugroho (2003 : 102), kebutuhan memegang peranan yang sangat penting, artinya motivasi seseorang timbul karena adanya dorongan kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan dianggap sebagai pembangkit perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, kebutuhan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen dalam membeli kamera DSLR. Sedangkan motivasi merupakan suatu keinginan yang dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yang pada akhirnya mendorong atau memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga, setelah konsumen atau calon konsumen telah mengenali kebutuhan yang ada dalam dirinya maka selanjutnya maka konsumen akan mencari produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Ketika konsumen telah mencoba menggunakan kamera tersebut kemungkinan besar konsumen tersebut akan loyal dan termotivasi agar mencari tahu lebih dalam lagi tentang produk tersebut. Adanya tingkatan kebutuhan pada diri setiap individu secara tidak langsung ikut mendorong konsumen untuk perlahan-lahan memenuhi satu demi satu

tingkatan kebutuhan yang ada dalam diri. Misalnya saja seorang fotografer membeli kamera dengan harga yang relatif mahal sebagai salah satu bentuk perwujudan diri atau *self actualization* agar mampu menghasilkan karya yang bagus. Selain itu, membeli kamera yang relatif mahal sebagai gambaran atas kesuksesan dirinya (esteems) sebagai seorang fotografer profesional dan membedakannya dengan fotografer amatir.

Keputusan Pembelian

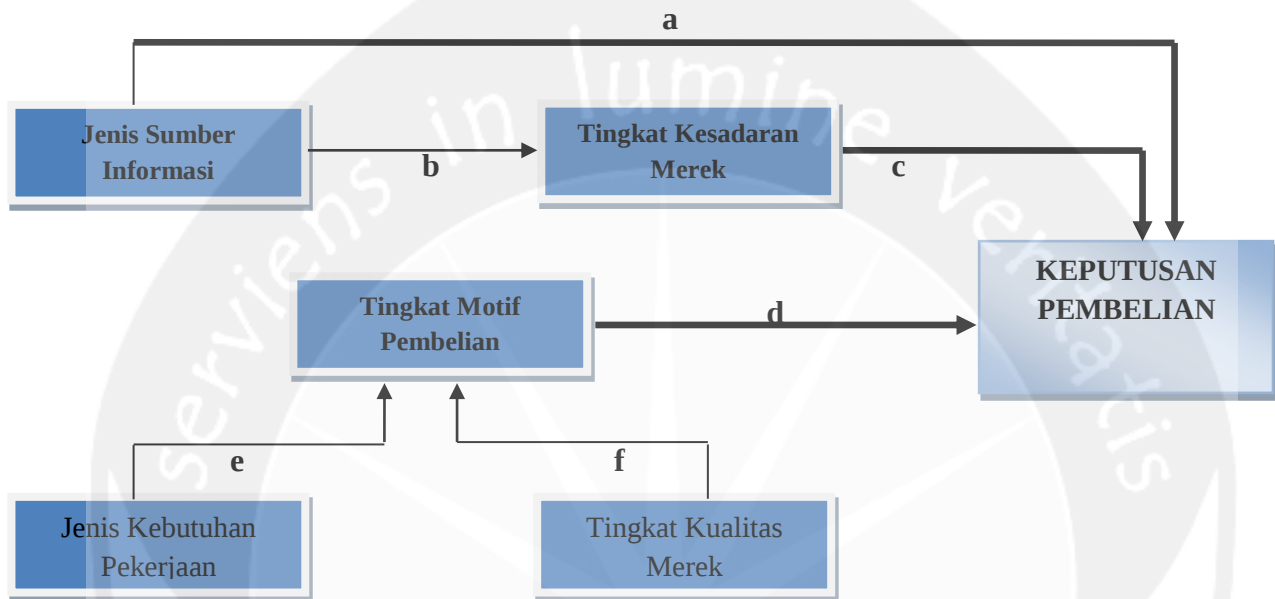
Perilaku seorang konsumen akan sangat mempengaruhi individu ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa. Adapun proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk seperti yang telah dipaparkan pada kerang teori yakni pengambilan keputusan yang sifatnya luas, terbatas dan kebiasaan. Penelitian ini pada akhirnya akan memperlihatkan apakah konsumen dengan faktor-faktor yang ada mempengaruhi keputusannya dalam membeli kamera dan juga dapat dilihat tingkat kerumitan pengambilan keputusan tersebut. Artinya, keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan apakah tingkat kerumitannya lebih rendah dari pada pengambilan keputusan yang bersifat terbatas atau luas dan bersifat kompleks.

G. HIPOTESA

Hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena hal tersebut merupakan instrumen kerja dari teori. Suatu hipotesa selalu dirumuskan dalam bentuk pertanyann yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara eksplisit (Singarimbun & Effendi,

1995:43). Pada penelitian ini peneliti menggunakan hipotesa model untuk melihat hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini.

Melalui hipotesis model dapat digambarkan model hubungan dari variabel-variabel penelitian seperti di bawah ini :



Bagan 2 : Hipotesa Model Penelitian

Dengan menggunakan hipotesa model pada penelitian ini, maka peneliti akan membagi atau mengelompokkan variabel di atas dalam beberapa bagian :

a. Variabel eksogen

Variabel eksogen seperti di kutip melalui Herawati melalui Birowo (2004 : 217) merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah variabel jenis sumber informasi, variabel jenis kebutuhan pekerjaan dan variabel tingkat kualitas merek.

b. Variabel endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, sedikitnya terdapat tiga variabel endogen. Pertama, variabel tingkat kesadaran merek yang dipengaruhi oleh variabel jenis sumber informasi. Kedua adalah variabel tingkat motivasi membeli yang dipengaruhi oleh variabel tingkat kualitas merek dan variabel jenis kebutuhan pekerjaan. Dan ketiga atau yang terakhir adalah variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel tingkat kesadaran merek, variabel jenis sumber informasi, dan variabel tingkat motif pembelian.

c. Variabel Prediktor

Variabel prediktor merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel endogen. Variabel prediktor bisa saja berupa variabel eksogen ataupun variabel endogen lain. Dalam penelitian ini variabel prediktor merupakan variabel keputusan pembelian dan variabel prediktornya adalah variabel jenis sumber informasi (variabel eksogen) serta variabel tingkat motif pembelian dan variabel tingkat kesadaran merek (variabel endogen).

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendy, 1995 : 46).

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer ketika membeli sebuah produk kamera DSLR sehingga definisi operasionalnya adalah seperti di bawah ini :

1. Variabel tingkat kebutuhan pekerjaan

Pada variabel tingkat kebutuhan pekerjaan ini, peneliti ingin melihat sejauh mana tingkat kebutuhan dan sikap fotografer dari seorang fotografer terhadap kamera DSLR sehingga memilih untuk membeli kamera tersebut sebagai jawaban atas kebutuhannya tersebut dengan memberikan beberapa pertanyaan :

- a. Saya membutuhkan kamera DSLR yang memiliki kecepatan memotret yang tinggi.
- b. Saya membutuhkan kamera DSLR yang memberikan hasil foto yang bersih.
- c. Saya membutuhkan kamera DSLR yang memiliki teknologi terbaru dan tidak ada atau terdapat pada kamera lain.
- d. Saya membutuhkan kamera DSLR yang mudah cara mengoperasikannya.
- e. Saya membutuhkan kamera DSLR yang memiliki bobot kamera yang sangat ringan.
- f. Saya membutuhkan kamera DSLR yang bisa digunakan dalam jangka waktu yang sangat lama (daya tahan).

Pada pertanyaan terhadap variabel tingkat kebutuhan pekerjaan nantinya akan di ukur menggunakan skala perhitungan likert. Nilai yang diberikan adalah 1 sampai dengan 5 untuk menggambarkan posisi indikator yang sangat lemah (sangat tidak butuh) skornya 1, tidak butuh skornya adalah 2, netral skornya adalah 3 sedangkan butuh skornya adalah 4 dan indikator yang sangat kuat (sangat butuh) dengan skor 5.

2. Varibel Tingkat Kesadaran Merek

Pada variabel tingkat pengetahuan merek pertama ini peneliti ingin melihat posisi merek di benak responden dalam hal ini fotografer. Melalui pertanyaan di bawah ini juga peneliti ingin melihat apakah *brand* yang pertama kali di ingat oleh fotografer menjadi salah satu faktor yang membuatnya memilih untuk membeli kamera DSLR tersebut dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada responden :

- a. Merek kamera DSLR apa yang pertama kali ada atau muncul di pikiran anda?
(sebutkan satu saja)

Jika responden menjawab merek Canon atau Nikon pada pilihan jawabannya maka skor yang diberikan adalah 6 (enam) dan skor 0 (nol) diberikan untuk responden yang tidak menjawab sama sekali.

- b. Sebutkan merek kamera DSLR yang anda ketahui selain merek tersebut?

Pada pertanyaan ini, jika responden menjawab merek – merek kamera DSLR maka skor yang diberikan adalah 5 (lima) dan jika responden tidak menjawab maka skor yang diberikan adalah 0 (nol).

- c. Sebutkan merek dan seri kamera DSLR yang anda gunakan? (peneliti mengarahkan kuesioner ini pada fotografer yang menggunakan kamera Canon atau Nikon, ketika fotografer telah menjawab Canon maka responden lanjut ke pertanyaan nomor 1, 3, 5, dan 7 sedangkan untuk yang menulis dan memilih Nikon selanjutnya akan menjawab pertanyaan nomor 2, 4, 6 dan 8).

Selanjutnya peneliti akan bertanya mengenai beberapa pertanyaan tentang sejauh mana responden mengenal produk atau mereka dari kamera DSLR Canon atau Nikon dengan menggunakan dua indikator pilihan jawaban yakni benar dan salah dengan menggunakan pertanyaan yang bersifat sebagai *brand recognition*.

1. Canon mempunyai produk kamera DSLR.
2. Nikon mempunyai produk kamera DSLR
3. Kamera DSLR Canon didominasi oleh warna dominan yaitu merah
4. Kamera DSLR Nikon didominasi oleh warna dominan yaitu kuning
5. Kamera DSLR Canon merupakan merek kamera DSLR terbesar di dunia
6. Kamera DSLR Nikon merupakan merek kamera DSLR terbesar di dunia
7. Kamera DSLR Canon merupakan kamera yang diproduksi dalam satu perusahaan yang sama dengan Nikon
8. Kamera DSLR Nikon merupakan kamera yang diproduksi dalam satu perusahaan yang sama dengan Canon

Pada pertanyaan di atas terbagi atau dua jenis pertanyaan, yang pertama adalah untuk responden yang menjawab Canon (lanjut pertanyaan 1, 3,5 dan 7) dan Nikon (lanjut pertanyaan 2, 4, 6 dan 8) sehingga untuk skornya akan di berikan skor masing-masing 1 untuk jawaban “Benar” dan skor 0 (nol) untuk yang memilih “Salah”. Artinya jika responden menjawab benar semua pertanyaan tersebut maka akan mendapat skor tertinggi pada pertanyaan tersebut adalah 4 (empat). Dan skor 0 diberikan kepada responden yang tidak menjawab sama sekali dari pertanyaan pada poin (c).

- d. Apakah anda mengetahui kamera DSLR merek Canon atau Nikon?

Pada pertanyaan ini, peneliti ingin melihat apakah merek kamera DSLR Canon atau Nikon dikenal atau tidak oleh responden. Peneliti akan memberikan skor terendah 0 pada pertanyaan pada tingkatan *unaware brand* dengan memberikan beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Ya, saya sudah mencantumkan dalam jawaban di halaman sebelumnya

2. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di halaman sebelumnya
3. Tidak mengenal sama sekali

3. Variabel jenis sumber informasi

Pada variabel jenis sumber informasi ini peneliti ingin melihat sumber referensi dan informasi yang didapat oleh fotografer ketika membeli sebuah kamera DSLR pertama kali dengan menggunakan sebuah pertanyaan yakni :

1. Pertama kali anda mengetahui kamera DSLR Canon atau Nikon dari siapa?

Pertanyaan pada variabel jenis sumber informasi tersebut akan diberikan pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih pilihan jawaban yang telah disediakan yang terdiri dari dan pilihan jawaban tersebut diberikan skor menggunakan skala pengukuran *thurstone* berdasarkan hasil penilaian terhadap setiap butir pertanyaan yang telah didapatkan oleh peneliti dari tiga orang responden berkompeten dalam bidang fotografi (di luar responden penelitian) sehingga di dapat sebuah penentuan skor terhadap indikator penelitian :

- a. Teman (teman kerja dan sehari-hari)

Pada pilihan jawaban poin (a) akan diberikan skor 6. Hal tersebut dikarenakan **teman** merupakan salah satu sumber referensi pribadi dari responden karena sudah kenal cukup lama dan dekat serta intensitas bertemu hampir setiap hari serta berada dalam satu profesi yang sama yakni sebagai fotografer.

- b. Komunitas Fotografi

Pada pilihan jawaban poin (b) akan diberikan skor 5. Hal tersebut dikarenakan **komunitas fotografi** merupakan salah satu wadah atau perkumpulan yang

membahas tentang kamera dan perkembangan teknologi terbaru (kamera DSLR) dan biasanya pertemuan tersebut sudah terjadwal dan rutin setiap minggu serta bulan.

c. Majalah Fotografi

Pada pilihan jawaban poin (c) akan diberikan skor 4. Hal tersebut biasanya perusahaan percetakan sering menerbitkan buku dan **majalah** khususnya yang membahas secara spesifik tentang kamera (Misalnya : Digital Kamera, Chip Foto & Video, National Geographic, dan lainnya) sehingga mungkin saja responden melihatnya dari majalah tersebut sebagai referensi mereka sebelum membeli kamera DSLR.

d. Keluarga

Pada pilihan jawaban poin (d) akan diberikan skor 3. Skor tersebut diberikan karena **keluarga** merupakan salah satu sumber informasi yang cukup dekat dan intensitas bertemu dengan responden cukup tinggi (setiap hari). Selain itu juga keluarga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen contohnya berkaitan dengan situasi keuangan dan kepentingan di dalam keluarga itu sendiri.

e. Iklan komersil di media massa (Koran, Radio atau televisi)

Pada pilihan jawaban poin (e) akan diberikan skor 2. Hal tersebut dikarenakan cukup banyak perusahaan yang **mengiklankan** produk mereka di media massa sekarang ini sehingga kemungkinan besar responden melihat informasi kamera dari media tersebut.

f. Pameran Elektronik

Pada pilihan jawaban poin (f) akan diberikan skor 1. Hal tersebut karena **pameran elektronik** biasanya jarang sekali terjadi, hanya sekali dalam kurun waktu 2 – 3 bulan, sehingga cukup sulit untuk konsumen mencari informasi yang rutin sebelum membeli kamera DSLR. Dan untuk responden yang tidak memilih jawaban dari pilihan jawaban yang ada akan diberikan skor 0 (nol).

4. Variabel tingkat kualitas merek

Pada variabel tingkat kualitas *brand* ini peneliti ingin melihat seberapa besar sikap responden dalam melihat kualitas *brand* dari kamera DSLR tersebut sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong responden dalam hal ini fotografer dalam membeli produk dengan memberikan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- a. Saya yakin bahwa kamera DSLR Canon atau Nikon memiliki daya tahan produk yang kuat dan sangat lama?
- b. Saya yakin kamera DSLR Canon atau Nikon mempunyai kecepatan dalam memotret yang tinggi?
- c. Saya yakin kamera DSLR Canon atau Nikon mempunyai hasil memotret (foto) yang baik?
- d. Saya yakin kamera DSLR Canon atau Nikon memberikan garansi *service* produk kepada konsumen?
- e. Saya yakin bahwa kualitas yang diberikan oleh kamera DSLR Canon atau Nikon sangat konsisten dari tahun ke tahun (Baik)?
- f. Saya yakin bahwa kamera DSLR Canon atau Nikon memberikan fitur yang semakin beragam dalam produknya?

- g. Saya yakin kamera DSLR Canon atau Nikon memiliki standarisasi yang tinggi melalui produk yang mereka jual?

Pertanyaan dari variabel tingkat kualitas merek akan diukur menggunakan skala *semantic differential*. Nilai yang diberikan adalah 1 sampai 5 untuk menggambarkan posisi indikator yang sangat lemah (sangat tidak yakin) skornya adalah 1 (satu) hingga indikator yang sangat kuat (sangat yakin) skornya adalah 5.

5. Variabel tingkat motif pembelian

Pada variabel tingkat motif pembelian tersebut peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh dari tingkat kebutuhan seorang fotografer sehingga mendorong atau memotivasinya untuk membeli kamera DSLR Canon atau Nikon dan pilihan jawaban akan menggunakan skala pengukuran Guttman dengan memberikan pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah anda membeli kamera DSLR Canon atau Nikon karena tuntutan pekerjaan? Jika responden menjawab “Ya” maka skornya adalah 5 dan jika menjawab “Tidak” skornya adalah 0. Pertanyaan ini digunakan untuk melihat apakah kamera DSLR berada pada tahapan tertinggi kebutuhan bagi seorang fotografer profesional.
- b. Apakah anda membeli kamera DSLR Canon atau Nikon karena sangat nyaman dan aman ketika digunakan? Jika responden menjawab “Ya” maka skornya adalah 4 dan jika menjawab “Tidak” skornya adalah 0. Pertanyaan ini digunakan untuk melihat

apakah kamera DSLR yang nyaman dan aman digunakan merupakan salah satu aspek penting ketika fotografer membeli kamera tersebut.

- c. Apakah anda membeli kamera DSLR Canon atau Nikon karena sebagian besar komunitas tempat anda berada menggunakan kamera tersebut? Jika responden menjawab “Ya” maka skornya adalah 3 dan jika menjawab “Tidak” skornya adalah 0. Pertanyaan ini digunakan untuk melihat apakah kamera DSLR yang telah dibeli fotografer merupakan salah satu media yang mendukung dan memperlancarnya dalam interaksi dengan kelompok masyarakat (komunitas fotografi).
- d. Apakah anda membeli kamera DSLR Canon atau Nikon karena harganya yang mahal sehingga terlihat *elite* dan berkelas? Jika responden menjawab “Ya” maka skornya adalah 2 dan jika menjawab “Tidak” skornya adalah 0. Pertanyaan ini digunakan untuk melihat apakah harga mahal dari sebuah kamera DSLR merupakan representasi dari responden atas kerja kerasnya selama ini dan menggambarkan status sosialnya.
- e. Apakah anda membeli kamera DSLR Canon atau Nikon hobi anda adalah memotret? Jika responden menjawab “Ya” maka skornya adalah 1 dan jika menjawab “Tidak” skornya adalah 0. Pertanyaan ini digunakan untuk melihat apakah kamera DSLR merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri akan hobi dan kegemaraan fotografer dalam hal memotret. Dan untuk responden yang tidak menjawab pertanyaan di atas akan diberikan skor 0 (0).

6. Variabel keputusan pembelian

Pada variabel ini keputusan pembelian ini, peneliti ingin melihat apakah ada perbedaan tingkat kesulitan dalam membeli produk dari masing-masing responden atau fotografer dengan memberikan pertanyaan melalui tiga pertanyaan seperti di bawah ini :

- a. Apakah anda setuju bahwa anda membeli kamera DSLR Canon setelah mengetahui apa yang anda butuhkan kemudian mencari informasi, dan melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut?
- b. Apakah anda setuju bahwa anda membeli kamera DSLR Canon setelah mengetahui apa yang anda butuhkan, kemudian melakukan evaluasi hanya sebatas pada pengetahuan anda terhadap merek atau produk tanpa melakukan atau mencari informasi tambahan?
- c. Apakah anda setuju bahwa membeli kamera DSLR merupakan suatu kebiasaan?

Pertanyaan di atas menggunakan skala perhitungan Gutmann dan akan terdapat dua pilihan jawaban sebagai alat ukurnya yaitu “Ya” dan “Tidak”. Pada pertanyaan poin (a) akan diberikan skor 1 bagi responden yang memilih pernyataan tersebut, skor 2 bagi responden yang menjawab atau memilih pernyataan poin (b) dan skor 3 untuk responden yang memilih pernyataan pada poin (c).

Skor terendah yaitu 1 diberikan pada poin (a) karena responden masih melalui hampir seluruh tahap pada proses pengambilan keputusan yang cukup rumit. Skor 2 diberikan pada poin (b) karena responden masih melalui tahap pengenalan kebutuhan, kemudian melakukan evaluasi hanya sebatas pada pengetahuannya terhadap merek atau produk tanpa melakukan atau mencari informasi tambahan atau dengan kata lain tidak mengikuti hampir seluruh proses pengambilan keputusan, sedangkan skor tertinggi diberikan kepada poin pernyataan (c) dikarenakan proses pembelian yang bersifat kebiasaan atau rutin karena biasanya konsumen telah mengenal produk secara lebih mendalam sehingga proses keputusan pembelian hanya terdiri atas pengenalan masalah, melakukan pencarian internal secara cepat dan melakukan pembelian (Morissan, 2007 ; 87). Dalam hal ini, fotografer profesional yang telah lama berada dalam bidang fotografi yang

cenderung loyal pada satu merek tertentu sehingga mudah untuk menentukan produk yang akan dibeli tanpa melakukan perbandingan merek dan evaluasi informasi.

I. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan sebuah masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, periset diuntut bersikap obyektif dan memisahkan diri dari data. Artinya periset tidak boleh membiarkan batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri (Kriyantono, 2010 : 55).

Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian penjelasan yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui suatu pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2007 :57-61).

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian deskriptif ini yaitu dengan menggunakan metode survey. Metode survey dapat digunakan untuk mengukur fenomena tertentu secara cermat.

Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis, (Sugiyono, 2004 :7).

Metode *survey* dipilih karena peneliti ingin mengumpulkan informasi dan ingin mendeskripsikan atau mencoba menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer ketika membeli sebuah kamera DSLR. Penelitian survey itu sendiri merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada fotografer profesional yang berada diwilayah Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan obyek penelitian tidak harus diteliti kesemuanya. Beberapa bagian dari populasi yang biasa disebut sampel yang harus diteliti oleh peneliti.

Responden yang diteliti berasal dari kalangan fotografer dan berada diwilayah Yogyakarta. Yogyakarta dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena sangat sesuai dengan topik penelitian ini dan banyaknya fotografer profesional yang bertempat tinggal di

Yogyakarta sehingga sangat relevan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyak *event-event* tahunan bagi fotografer yang dilaksanakan di Yogyakarta salah satunya adalah Canon PhotoMarathon.

b. Sampel

Menurut Sugiyono seperti dikutip Iskandar (2008:69), sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Ada yang menganggap pecahan sampling 10% atau 20% dari total populasi sudah dianggap memadai. Subianto dalam Kriyantono (2010 : 163) menjelaskan bahwa mengenai besar sampel tidak ada ketentuan pasti yang penting dalam hal ini adalah representatif. Namun jika populasi besar, agar mempermudah dapat dapat pula mengambil 50%, 25% atau 10% dari jumlah populasi. Pada penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu dari peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2010 : 158). Berdasarkan acuan tersebut peneliti memberikan beberapa kriteria untuk populasi yang ada sehingga mendapatkan sampel yang cocok dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Sehingga secara rinci kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

a. Fotografer Profesional

Seseorang yang layak disebut fotografer profesional ketika mampu bekerja dengan konsentrasi tinggi dan cenderung menjelajahi sesuatu (dunia fotografi) secara mendalam. Berbeda dengan fotografer amatir mudah teralihkan perhatiannya dan biasanya mempelajari sesuatu hanya sebatas di permukaan atau dengan kata lain tidak tekun, (www.detik.com, diakses pada tanggal 11 Desember 2013). Selain itu, seseorang disebut

fotografer profesional karena dunia memotret atau fotografi di jadikannya sebagai salah satu sumber penghasilan atau profesi dalam bekerja untuk dapat menghasilkan uang. Contohnya adalah, seorang fotografer pernikahan yang bagus bisa mengenakan tarif Rp 10 juta untuk paket *full* (pre wedding dan seluruh seremoni pernikahan) kepada kliennya, (www.strategimanajemen.net, diakses pada tanggal 11 Desember 2013). Adapun ciri-ciri fotografer profesional adalah:

1. Berkonsentrasi tinggi dan rutin praktik
2. Mementingkan kedalaman suatu foto atau cerita
3. Konsisten menghasilkan karya yang baik

Selain itu, peneliti pada penelitian ini akan secara khusus memberikan kuesioner kepada para fotografer yang fokus pada jenis atau aliran fotografi seperti (www.lensafotografi.com, diakses pada tanggal 16 Desember 2013) :

1. Fotografi *macro* : jenis fotografi ini berfokus pada pembesaran benda-benda ataupun makhluk hidup yang ukurannya terbilang kecil seperti serangga dan pucuk tanaman.
2. Fotografi *glamour*: jenis fotografi ini lebih menyoroti model dalam cahaya yang berbeda daripada meletakkan penekanan pada pakaian atau aksesoris.
3. Fotografi *fashion* : jenis fotografi ini bertujuan agar bisa menyoroti dan menampilkan model fashion (sepatu, pakaian, dan aksesoris). Biasanya digunakan untuk kepentingan majalah.
4. Fotografi alam atau pemandangan (landscape) : fotografi alam meliputi jenis fotografi lanskap, fotografi bawah air, fotografi satwa liar (wildlife), fotografi seascape dan cloudscape.

5. Fotografi *still life* : merupakan jenis fotografi yang menggunakan benda-benda mati yang dikelompokkan bersama-sama untuk menciptakan komposisi tertentu.
 6. Fotografer pernikahan : merupakan jenis fotografi yang dikhususkan bagi klien atau orang yang ingin momen atau kenangan sewaktu menikah diabadikan dalam sebuah karya seni (foto).
 7. Fotografi arsitektural : semua tentang mengabadikan arsitektur bangunan dan ruang. Jenis fotografi ini membutuhkan seorang fotografer yang bisa dikatakan ahli dalam hal detail bangunan atau arsitektur.
 8. Fotografi hitam putih : jenis fotografi ini lebih memetingkan makna yang terkandung dalam foto tersebut ketimbang aspek komposisi warna.
 9. Fotografi jurnalistik : jenis fotografi ini berfokus pada merekam gambar apa adanya. Dalam fotografi jurnalistik juga ada cabang-cabang lain, yaitu *sports photography*, *war photography*, *events photography*. Proses editing dalam jenis fotografi ini sangat terbatas atau bahkan tidak boleh.
- b. Minimal telah menekuni dunia fotografi selama lebih dari dua tahun (konsisten)
- Rentang waktu dalam menekuni dunia fotografe tersebut dipilih karena peneliti merasa bahwa seseorang dianggap layak menyandang predikat seorang fotografer dengan konsisten menghasilkan karya (foto)
- c. Rentang usia 25-50 tahun
- Pemilihan usia ini karena peneliti merasa bahwa sebagian besar fotografer profesional berada pada rentang usia seperti itu.
- d. Seri Kamera

Peneliti pada penelitian ini lebih fokus mengarahkan kuesioner ini kepada responden dalam hal ini fotografer yang setidaknya pernah menggunakan dan mempunyai kamera 7D, 1DX, 5D Mark II dan Mark III, 6D, dan 4D (untuk Canon) dan D7100, D7000, D90, D300, D3S, D700 (untuk Nikon). Seri kamera tersebut dianggap paling banyak digunakan oleh para fotografer profesional dalam bekerja.

e. Jumlah responden yaitu 50 responden

Pemilihan jumlah responden tersebut karena peneliti merasa yakin mampu merepresentasikan faktor-faktor pengambilan keputusan oleh konsumen khususnya fotografer dalam membeli kamera DSLR dan nantinya peneliti akan membagi menjadi dua bagian kelompok dengan masing-masing merek sebanyak 50 responden. Dalam menentukan jumlah responden tersebut peneliti mengacu pada teknik penentuan jumlah sampling yang digunakan oleh peneliti.

Metode Pengumpulan Data

a. Data primer

Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Cara kerja kuesioner adalah dengan membagikan pertanyaan guna mendapatkan informasi-informasi mengenai variable yang telah ditentukan sebelumnya kepada seluruh sampel. Hasil kuesioner tersebut nantinya akan terjelma dalam angka, tabel, uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Biasanya pilihan jawaban telah disediakan oleh peneliti dan responden harus memilih salah satu dari jawaban yang telah tersedia pada lembar kuesioner, (Singarimbun & Effendy. 1989:175).

b. Data sekunder

Informasi yang diperoleh melalui data sekunder didapat secara tidak langsung, tetapi dari pihak ketiga (Wardiyanta, 2006:28). Data sekunder yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini bersumber dari buku dan berbagai artikel yang berkaitan.

Metode Pengukuran Data

a. Skala *Guttman*

Menurut Sugiyono dalam Sarjono dan Julianita (2011 : 7), skala pengukuran Guttman akan memberikan jawaban yang tegas terhadap jawaban yang diberikan seperti ya-tidak, benar-salah, pernah-tidak pernah dan seterusnya. Data yang di peroleh dapat berupa data interval atau rasio.

Skala Guttman dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *check list*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi (1) dan skor terendah (0). Misalnya jawaban Ya akan diberikan skor 1 sedangkan jawaban “Tidak” akan diberikan skor 0.

b. Skala *Likert*

Skala *likert* adalah skala yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan. Skala *likert* mempunyai dua bentuk pertanyaan yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif di berikan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban

netral, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (Sarjono & Julianita : 2011 : 6).

Kelebihan skala *likert* adalah mudah di buat dan diterapkan, serta kebebasan dalam membuat pernyataan selama masih sesuai dengan konteks permasalahan dan indikator serta mampu memperjelas *item* pernyataan karena jawaban berupa alternatif.

c. Skala *Semantic Diferensial*

Skala *semantic differential* yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan berganda tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif berada dibagian kiri garis dan jawaban yang sangat negatif berada dibagian kanan garis dan sebaliknya (Sugiyono, 2008 : 138).

d. Skala *Thurstone*

Menurut Riduan dan Kuncoro (2008 : 29), skala *thurstone* adalah skala yang meminta responden memilih pernyataan yang ia setuju dari beberapa pertanyaan yang menyajikan pandangan yang berbeda-beda. Dalam hal ini, setiap item mempunyai asosiasi nilai 1 sampai dengan 10 dan jumlah nilai berdasarkan jumlah tertentu dari pertanyaan yang dipilih oleh responden dalam angket tersebut (Sarjono & Julianita, 2011 : 11).

Uji Instrument Penelitian

a. Validitas

Setiap riset harus bisa dinilai. Ukuran penilaian berbeda anatara riset kualitatif dengan kuantitatif. Secara umum validitas riset kuantitatif terletak pada penentuan metodologinya (Kriyantono, 2010 : 70). Validitas merupakan indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan peneliti benar-benar mengukur apa yang diukur.

Validitas di sini menyangkut akurasi instrument. Perlu adanya pengujian apakah kuisioner yang dibuat oleh peneliti itu valid atau sah. Perlu adanya uji korelasi antara nilai (skor) pada tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuisioner tersebut. Suatu tes atau instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan, maka dilakukan pengukuran tersebut karena tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Rumus yang digunakan peneliti pada penelitian ini seperti dikutip dari Efendi & Tukiran (2012 : 139) yaitu :

$$r = \frac{N(XY) - (X)(Y)}{\sqrt{[N(X^2) - (X)^2][N(Y^2) - (Y)^2]}}$$

keterangan :

1. r_{xy} merupakan koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total
2. X adalah skor butir
3. Y merupakan skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor
4. N adalah jumlah responden

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Peneliti melakukan perhitungan atau uji reliabilitas pada pertanyaan-pertanyaan yang telah memiliki atau telah memenuhi uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan sebagai salah satu cara untuk melihat sejauh mana konsistensi

responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Jika dari uji reliabilitas hasilnya relatif sama walaupun telah di uji berulang kali maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sebaliknya jika nilai perbedaan tersebut lebih besar dari pada nilai toleransi yang berlaku maka pengukuran tersebut tidak reliabel (Suliyanto, 2006: 149).

Dalam perhitungan reliabilitas ini, waktu pengukuran bisa saja mempengaruhi perbedaan hasil pengukuran. Artinya semakin rendah derajat toleransi perbedaan maka semakin reliabel pula alat ukur yang digunakan. Reliabel dalam hal ini bukan terkait alat ukurnya melainkan data yang diperoleh.

Alat ukur reliabel adalah alat tersebut mampu mendapatkan dan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas dari kuesioner yang dibagikan menggunakan rumus alfa, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{1 - \sum a^2b}{\sum a^2b} \right]$$

r_{11} : α : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2b$: jumlah varians butir

a^2t : varians total

Keterangan : reliabel jika reliabilitas instrumennya lebih besar dari r tabelnya. Pada penelitian ini pula, peneliti menentukan berdasarkan acuan dalam buku (Sarjono dan Julianita, 2011) terkait nilai *Croanbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60. Artinya jika nilai *Corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut reliable dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu hal apa adanya. Analisis secara deskriptif ini dilakukan dengan cara menganalisa jalur (path analysis) terhadap pengambilan keputusan membeli kamera DSLR pada fotografer di Yogyakarta. Artinya, peneliti ingin melihat hubungan dan membuktikan apakah faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer ketika membeli sebuah kamera Canon sama atau berbeda dengan fotografer yang membeli kamera Nikon.

Path analysis merupakan teknik analisa statistik yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal di antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis ini didasarkan pada sistem persamaan linear. Dalam studi ekologis, *path analysis* terutama digunakan untuk memahami perbandingan kekuatan hubungan langsung (direct relationship) dan hubungan tidak langsung (in-direct relationship) diantara serangkaian variabel. Metode *path analysis* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga temuan yang didapat tidak hanya bersifat prediktif (predictive power), tetapi lebih jauh dapat memberikan eksplanasi terhadap hubungan antar variabel penelitian (Birowo, 2004 : 211). Hal ini diperlukan untuk dapat merumuskan hasil penelitian yang memiliki *predictive power* dan *explanation power*. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program komputer SPSS versi 18. Perhitungan skala pada penelitian ini sesuai dengan skor yang diberikan pada setiap pilihan jawaban kemudian diolah menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan jika kolerasi antara dua variabel mempunyai hubungan yang kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2010 : 183).

Hubungan sebab-akibat yang dimaksud dalam penelitian ini terkait persamaan dan perbedaan dari faktor-faktor yang mempengaruhi seorangh fotografer sebelum memutuskan untuk membeli produk kamera DLSR. Analisis tersebut nantinya akan dilihat berdasarkan hasil perhitungan atau uji regresi terhadap setiap hubungan antar variabel penelitian. Menurut Mustikoweni dalam Kriyantono (2010 : 138) analisis regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data regresi berganda karena peneliti ingin melihat sebuah pola hubungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada fotografer Yogyakarta lebih dari satu variabel.

Setelah di dapat hasil uji regresi terhadap data primer yang didapat oleh peneliti, selanjut peneliti akan memasukan data dan angka tersebut dalam sebuah pola hubungan atau bagan penelitian sehingga terlihat jelas perbedaan maupun persamaan dari faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer dalam membeli kamera DSLR. Dan terakhir peneliti akan melakukan uji regresi ulang terhadap pola hubungan tersebut dengan menghilangkan hubungan yang tidak signifikan sebelum mendapatkan sebuah model *fit* penelitian pada penelitian ini.