

**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)***

Fransiskus Xaverius Deny Yourgen Kopong

F. Anita Herawati, SIP. M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Email : yorgenmanutd@yahoo.co.id

Abstratct

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola hubungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kamera DSLR di kalangan fotografer Yogyakarta. Teori yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah teori hierarki kebutuhan dan perilaku konsumen (Nugroho, 2003), dan 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 dan 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*.

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

PENDAHULUAN

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).

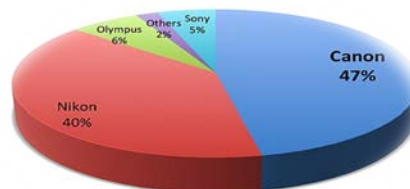
Sebelum menentukan dan membeli produk dan jasa sebagai pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka individu perlu mencari informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber sehingga pada akhirnya individu tersebut merasa yakin ketika memilih atau membeli produk tersebut. Salah satu contoh 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.

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.

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 Oktober 2013). 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).

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. 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.



Gambar 1 : 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.

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.

RUMUSAN MASALAH

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

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

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.

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.

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.

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.

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).

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).

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).

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.

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 di tuntut bersikap obyektif dan memisahkan diri dari data.

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 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 pengumpulan data pada penelitian ini terbagi atas dua yakni data primer yang didapat melalui pembagian kuesioner dan data sekunder yakni buku, majalah dan artikel-artikel yang berasal dari internet. Sedangkan skala pengukuran menggunakan skala pengukuran *Guttman*, *Likert*, *Semantic Differential* dan *Thrustone*.

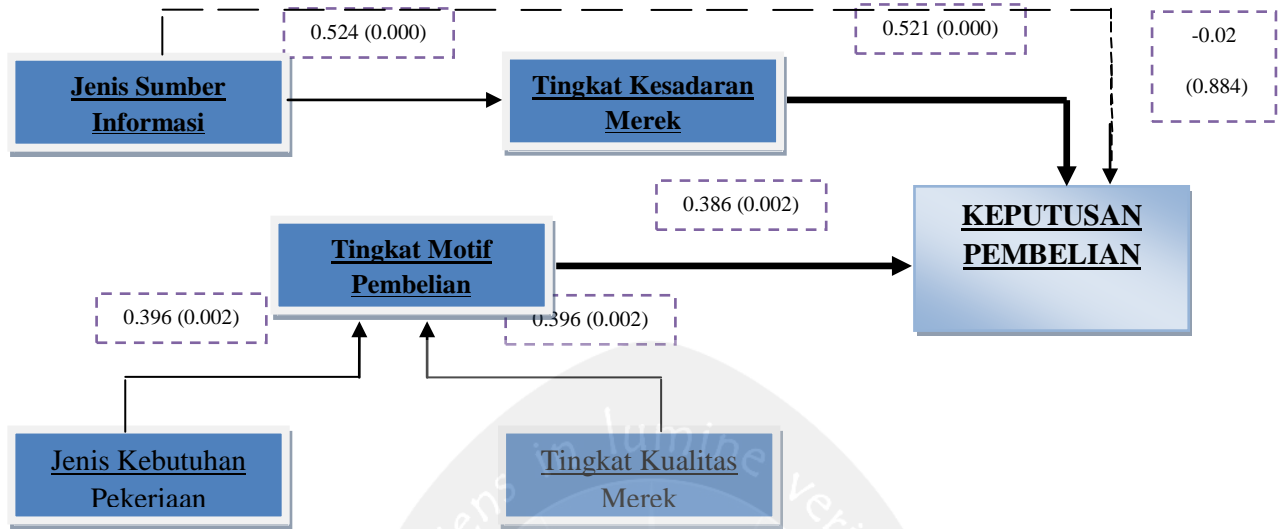
Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu hal apa adanya. Analisis secara deskriptif ini di lakukan dengan cara menganalisa jalur (*path analysis*) terhadap pengambilan keputusan membeli kamera DSLR pada fotografer di Yogyakarta. *Path analysis* merupakan teknik analisa statistik yang dapat di gunakan 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).

HASIL

Data yang diperoleh oleh peneliti didapat dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden (masing-masing 50 responden) yang merupakan fotografer profesional dan telah mencoba, menggunakan, memakai serta memiliki kamera DSLR baik itu Canon maupun Nikon.

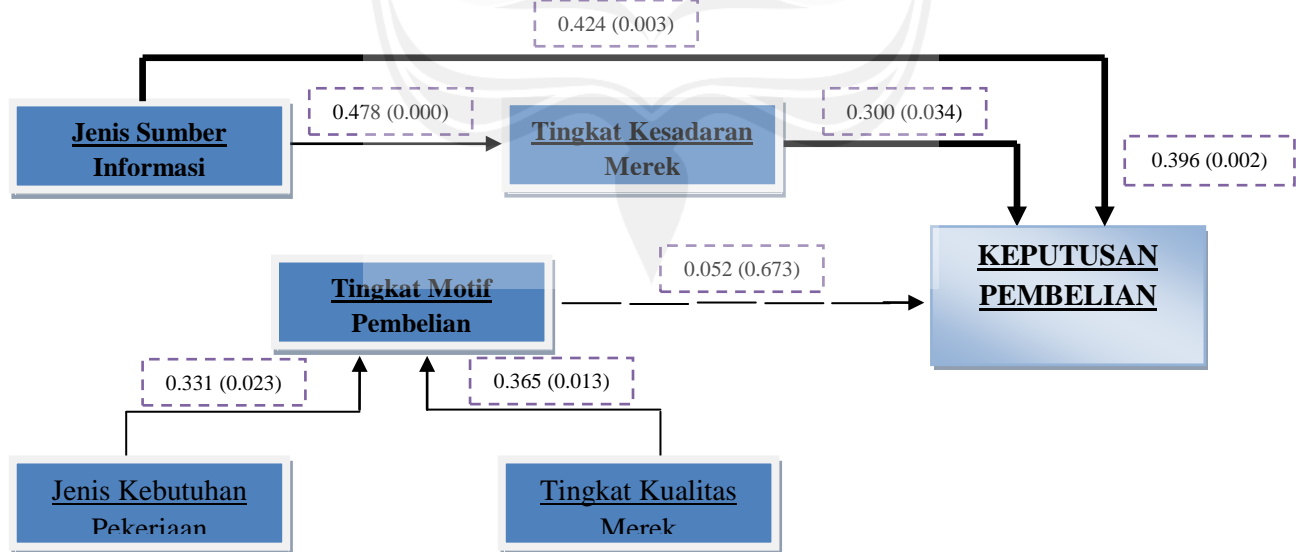
1. Canon

Bagan 1 : Hipotesis Model Canon yang disesuaikan



2. Nikon

Bagan 2 : Hipotesis Model Nikon Yang disesuaikan



Keterangan :

- > : Hubungan Signifikan
- - - - -> : Hubungan Tidak Signifikan

Pada penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kamera DSLR dalam hal ini fotografer, peneliti telah menggunakan lima variabel untuk mengukur sejauh mana dan apa saja faktor yang mempengaruhi dan menggambarkannya dalam sebuah jalur pengambilan keputusan. Dalam jalur ini bisa dilihat hubungan antar variabel yang menjadi faktor pendukung dan yang membedakan dari fotografer Canon dan Nikon dalam mengambil keputusan untuk membeli kamera DSLR.

Dari hasil temuan data yang didapat melalui pembagian kuesioner kepada masing-masing 50 responden Canon maupun Nikon, secara keseluruhan dapat di simpulkan terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi seorang fotografer Canon dengan Nikon dalam membeli kamera DSLR sebagai alat utama dalam bekerja. Hal tersebut dapat dilihat dari bagan model akhir pada responden Canon di mana variabel jenis sumber informasi bukan menjadi faktor yang mempengaruhi atau ketika seorang fotografer membeli kamera DSLR. Sedangkan untuk responden atau fotografer Nikon, jenis sumber referensi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang fotografer dalam membeli kamera DSLR. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pada fotografer Canon, jenis-jenis sumber referensi atau informasi seperti keluarga, teman, komunitas fotografi dan pameran elektronik bukan menjadi faktor utama dari konsumen atau fotografer Canon ketika membeli kamera DSLR, berbanding terbalik dengan Nikon yang segala indikator dalam variabel jenis sumber referensi merupakan faktor-faktor yang ikut mempengaruhi seorang dalam memutuskan membeli kamera DSLR.

Selain variabel di atas, terdapat pula variabel kualitas merek. Variabel tersebut menurut David A. Gravin dalam A. Aaker (1991:43) yang membagi dalam tujuh bagian penting yakni performa produk, *service*, *durability*, *reliability* dan *features* pada kedua fotografer Canon dan Nikon sama-sama menjadi bahan referensi atau faktor pertimbangan yang mempengaruhi fotografer

dalam membeli kamera DSLR Canon atau Nikon. Seperti diketahui bahwa untuk kategori kamera DSLR, kualitas, fitur, dan tahan lama atau tidaknya sebuah kamera DSLR menjadi salah satu faktor pertimbangan dari konsumen atau fotografer sebelum mengambil keputusan pembelian. Jika dilihat dari kebutuhan fotografer akan kamera DSLR yang merupakan alat utama untuk memotret, konsep kebutuhan pekerjaan yang dikemukakan oleh Nugroho (2003 : 107) pada kerangka konsep terbukti dan sesuai pada kedua kelompok fotografer ini. Kebutuhan paling dasar sebagai seorang yang bekerja dalam dunia fotografi adalah kamera. Maka, membeli dan memiliki sebuah kamera DSLR merupakan hal yang wajib bagi setiap fotografer baik fotografer Canon maupun Nikon. Hal inilah yang menjadi salah satu dasar utama fotografer Canon membeli kamera DSLR guna memenuhi kebutuhannya dalam berkerja.

Untuk variabel tingkat motif pembelian pada fotografer Nikon bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi dalam pengambilan berbeda dengan fotografer Canon ketika mengambil keputusan pembelian kamera DSLR sangat dipengaruhi oleh faktor motif pembelian kamera DSLR Canon oleh fotografer. Fotografer Canon lebih melihat aspek-aspek dalam motif pembelian sebagian besar menjadi dasar dan faktor yang mempengaruhi dalam membeli kamera DSLR. Seri dan tipe kamera DSLR yang bermacam-macam tentu membutuhkan sebuah kecermatan bagi fotografer dalam membeli kamera sehingga pada akhirnya kamera yang telah dibeli mampu menjawab kebutuhan yang ada. Sebaliknya fotografer Nikon, walaupun sebagian besar fotografer memiliki kamera DSLR seri profesional yang di mana kualitas yang diberikan oleh kamera tersebut sangat bagus dan hal itu sepertinya bukan menjadi pertimbangan utama ketika membeli kamera tersebut melainkan faktor dari jenis sumber informasi di mana saran atau pendapat orang lain yang diterima oleh fotografer menjadi salah satu hal yang mendasari fotografer Nikon membeli kamera DSLR. Untuk itu, pada motif pembelian seperti yang di kemukakan oleh Nugroho (2003), memperlihatkan bahwa adanya motivasi

atau dorongan kepada seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli kamera DSLR pada fotografer Canon menjadi terbukti dan sebaliknya pada fotografer Nikon hal tersebut menjadi tidak terbukti. Tingkatan motivasi yang kemudian diukur melalui variabel motif pembelian menjadi hal yang bertolakbelakang dari kedua kelompok fotografer ini. Fotografer Canon melihat kebutuhan akan kamera merupakan sebuah hal yang paling utama karena berhubungan langsung terhadap pekerjaan sedangkan fotografer Nikon tidak melihat hal tersebut menjadi dasar utama ketika membeli kamera tersebut.

Faktor *brand awareness* dari kedua fotografer Canon maupun Nikon merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan baik pada fotografer Canon maupun Nikon. Hal tersebut dikarenakan Canon dan Nikon sebagai produsen kamera terbesar telah melakukan banyak sekali aktivitas pemasarannya dengan menggunakan media-media yang ada (bab 2) sehingga secara tidak langsung kedua *brand* tersebut sangat dikenal oleh kalangan fotografer di Yogyakarta. Media-media yang digunakan mulai dari televisi, majalah fotografi, dan *event* yang selama ini telah dilaksanakan oleh kedua produsen kamera terbesar tersebut mampu mengantarkan kedua perusahaan ke puncak pemikiran atau ingatan (*top of mind*) dari responden.

Dari deskripsi di atas, kemampuan seorang konsumen dalam hal ini fotografer Canon dan Nikon dalam mengingat kembali bahwa seri atau merek tersebut merupakan anggota dari kategori produk tertentu yang dikemukakan oleh Aaker (1997 : 90) pada bab sebelumnya menjadi terbukti sangat mempengaruhi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Selain itu, bukan tidak mungkin bahwa pesan, *jingle*, slogan, *symbol*, dan atribut yang melekat dari setiap merek telah ikut membantu dan berpengaruh terhadap ingatan konsumen sehingga merek telah dikenal luas dan begitu melekat serta menjadi *top of mind* pada diri setiap konsumen atau fotografer sehingga hal itu secara tidak langsung akan berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data secara terpisah dengan masing-masing 50 responden pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa jalur pengambilan keputusan dari kedua responden tersebut yang merupakan fotografer pengguna kamera DSLR Canon dan Nikon berbeda (model akhir). Untuk hasil perhitungan pada responden Canon, terdapat variabel *brand awareness* dan variabel kualitas merek serta variabel kebutuhan pekerjaan mempengaruhi motif pembelian konsumen yang juga mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR Canon sedangkan untuk variabel jenis sumber informasi pada fotografer Canon yang ditandai dengan garis putus-putus bukan menjadi faktor yang mempengaruhi fotografer dalam membeli kamera DSLR Canon.

Sedangkan untuk responden Nikon, faktor jenis sumber informasi dan variabel *brand awareness*) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya fotografer Nikon lebih sering mencari informasi dan mendapatkan informasi dari faktor eksternal (luar dirinya) sebelum memutuskan untuk membeli kamera DSLR. Pada pengukuran lainnya, dua faktor lain yakni faktor tingkat kebutuhan pekerjaan dan kualitas merek memberikan pengaruh terhadap variabel motif pembelian walaupun variabel motif pembelian pada responden Nikon menjadi satu-satunya variabel tidak memberikan pengaruh (sig 0.673) kepada variabel keputusan pembelian kamera DSLR Nikon.

Saran

Bagi perusahaan Canon, dengan adanya penelitian ini dan mendapatkan sebuah temuan data yang baru dan valid, faktor jenis sumber referensi bukan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi fotografer ketika membeli kamera DSLR Canon. Untuk itu, perusahaan dalam

mempromosikan produk kedepannya lebih menonjolkan aspek komunikasi seperti WOM (word of mouth) yang mampu menjadi kekuatan perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan kamera lainnya seperti Nikon. Selain itu dengan kualitas merek yang terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi seorang fotografer dalam membeli kamera DSLR, perusahaan harus tetap terus menjaga kualitas merek sehingga mampu terus eksis sebagai salah satu perusahaan kamera DSLR. Ketika hal tersebut mampu diterapkan dan dipertahankan maka akan terus menjadi perusahaan pilihan konsumen tidak hanya fotografer tetapi juga masyarakat awam ketika membeli kamera DSLR.

Untuk perusahaan Nikon, melihat dari hasil dan temuan penelitian, salah satu hal yang menjadi kekurangan perusahaan adalah tidak adanya media TVC yang digunakan dalam mempromosikan produk. Dari sisi ini, perusahaan telah kalah dari Canon yang sudah menggunakan media TVC sebagai media promosi dan tentunya akan menjadi salah satu faktor yang membuat Canon akan lebih berkembang dari Nikon. Karenanya, sudah saatnya produsen lebih memikirkan cara untuk mengkomunikasikan rasa nyaman dan *prestise* ketika konsumen menggunakan kamera tersebut melalui media promosi yang baru dan tevelisi bisa menjadi salah satu terobosan baru dalam proses strategi pemasaran dari perusahaan tersebut. Selain itu, dengan keunggulan melalui variabel atau faktor jenis sumber informasi menjadi harapan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan *event* dan promosi agar lebih cocok dan tepat sasaran pada target pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David A., 1991. *Managing Brand Equity*. The press : New York
- _____. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I. Mitra Utama : Jakarta.
- Birowo, Mario Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi (Teori dan Aplikasi)*. GITANYALI : Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Durianto, Darmadi dkk. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Engel, James . F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Consumer behaviour 6th edition*. Binarupa Aksara : Jakarta
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Gaung Persada Press : Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Gramedia : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2, jilid 1. CV Intermedia : Jakarta.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Pt. Prenhallindo : Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Intermedia: Jakarta.
- _____, 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakasa : Jakarta.
- Nugroho, Setiadi J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.
- Pratisto. Arif. 2009. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. *SPSS VS LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset)*. Salemba Empat : Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Pustaka LP3ES : Jakarta.
- _____, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan ke-6. LP3ES : Jakarta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Andi : Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi pemasaran, Edisi 2, cetakan keenam*. Andi : Yogyakarta.
- _____. 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi : Yogyakarta.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. CV. Andi Offset : Yogyakarta.