

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI KAMERA DSLR NIKON PADA MAHASISWA DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL (DKV) UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Danang Krismisandi

2015/15053077

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI KAMERA DSLR NIKON PADA MAHASISWA DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL (DKV) UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Danang Krismisandi
BP/NIM : 2015/15053077
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, Maret 2022
Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, MM
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

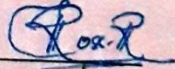
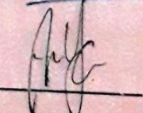
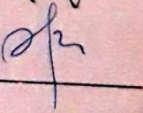
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI KAMERA DSLR NIKON PADA MAHASISWA DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL (DKV) UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Darang Krismisandi
Bp/ NIM : 2015/15053077
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2022

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, M.M	
2.	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
3.	Anggota	Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danang Krismisandi
Nim/ Tahun Masuk : 15053077/ 2015
Tempat/ Tanggal Lahir : Makarti Jaya/ 22 Juni 1997
Jurusan/ Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kamera DSLR Nikon Pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Dalam pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Maret 2022
Yang menyatakan



Danang Krismisandi
15053077

Scanned by TapScanner

ABSTRAK

Danang Krismisandi (15053077/2015) : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kamera DSLR Nikon Pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, M.M

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa desain komunikasi visual (DKV) Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa desain komunikasi visual (DKV) Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang dan dipilih dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa desain komunikasi visual Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kamera DSLR pada mahasiswa desain Komunikasi visual (DKV) Universitas Negeri Padang, (2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kamera DSLR pada mahasiswa desain komunikasi visual (DKV) Universitas Negeri Padang.

Kata kunci : Kualitas Produk, *Brand Image* dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang paling dalam penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kamera DSLR Nikon Pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang.”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, ayah saya Suradi dan untuk ibu saya Emi Wanita dan juga adik – adik saya yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik secara moril maupun materi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M sebagai dosen pembimbing saya, atas segala bimbingan, arahan, motivasi, kritikan, saran dan kesabaran dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd sebagai penguji 1 dan ibu Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd sebagai penguji 2 sekaligus pembimbing akademik saya, atas segala bimbingan, arahan, motivasi, kritikan, saran dan kesabaran dalam membimbing saya dalam menyelesaikan penulisan ini.
4. Bapak Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Ketua dan Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran administrasi dan memperoleh buku – buku penunjang dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Teman – teman dari mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman – teman senasib Ridho, Jerry, Deri, Reyhan dan teman – teman super Gilang, Olin, Sarli yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Serta teman – teman perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dari penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi teman – teman dan penulis khususnya.

Padang, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Indentifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	15
A. KAJIAN TEORI.....	15
1. Minat Beli	15
2. Kualitas Produk.....	20
3. <i>Brand image</i>	26
B. Penelitian Yang Relevan	32
C. Kerangka konseptual	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39

D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Variabel dan Defenisi Operasional	42
G. Instrument Penelitian.....	44
H. Pengujian Penelitian	45
I. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran umum objek penelitian.....	56
B. Hasil Penelitian	60
C. Analisis hasil penelitian	67
D. Pembahasan.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
A. Simpulan	80
B. Saran	80
C. Keterbatasan Penelitian	81

DAFTAR TABEL

Table 1. Merek Kamera Digital.....	3
Table 2. Tabel <i>Brand Award</i> Tahun 2016 - 2020	5
Tabel 3. Tingkat Minat Beli Mahasiswa DKV Universitas Negeri Padang pada Kamera DSLR Nikon	7
Tabel 4. Perbandingan Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Nikon	8
Tabel 5. Model AIDA	17
Tabel 6. Perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan	33
Tabel 7. Defenisi Operasional	43
Tabel 8. Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	45
Tabel 9. hasil uji Validitas Instrumen Penelitian	46
Tabel 10. kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas	48
Tabel 11. Reliabilitas Hasil Uji Coba.....	48
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	61
Tabel 14 Deskripsi Keseluruhan Variabel Penelitian	62
Tabel 15 Deskripsi Frekuensi Variabel kualitas produk.....	62
Tabel 16 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Minat beli.....	66
Tabel 18 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 19 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 20. Uji Heteroskedastisitas	71
Table 21. Hasil Uji Linearitas	71
Tabel 22. Analisis Regresi Berganda	72
Tabel 23. Koefisien Determinasi	73
Tabel 24. Uji F	74
Tabel 25. Uji t	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	36
Gambar 2. Logo Nikon	57
Gambar 3. Kamera analog Nikon.....	59
Gambar 4. Kamera digital Nikon	60

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Angket Uji Coba	86
Lampiran 2. Kisi - Kisi Instrumen Penelitian	92
Lampiran 3. Tabulasi Uji coba	93
Lampiran 4. Uji validitas dan reabilitas	96
Lampiran 5. Angket Penelitian	100
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi	106
Lampiran 7. Uji Normalitas	108
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas	108
Lampiran 9. Uji Heterokedasitas	108
Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Berganda	108
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini membawa pengaruh luar biasa bagi setiap orang. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi tidak hanya memberikan kemudahan manfaat, tetapi juga memberikan perubahan terhadap gaya hidup masyarakat. Perkembangan dalam bidang teknologi digital merupakan salah satu faktor dari berubahnya gaya hidup masyarakat. Belakangan ini fenomena digital mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam berbagai bidang, termasuk dari produk kamera.

Perkembangan kamera pada saat sekarang ini sangat mengesankan. Kamera yang dulunya sulit untuk dibawa kemana-mana pada saat sekarang ini bukan lagi merupakan hal yang merepotkan untuk dibawa. Kamera telah menjadi suatu produk elektronik yang cukup digemari untuk sebagian masyarakat. Kamera tidak hanya dijadikan bahan untuk menunjang gaya hidup, akan tetapi juga dijadikan sebagai bahan penunjang diberbagai kebutuhan seperti dalam bekerja ataupun dalam pendidikan. Sebagian dari kita telah melihat atau bahkan termasuk kedalam masyarakat yang menjadikan kamera sebagai penunjang dalam berbagai hal diatas. Perkembangan yang terjadi saat sekarang ini telah menjadikan kamera sebagai bisnis yang cukup menjanjikan. Dengan menggunakan kamera seseorang dapat mengabadikan setiap momen

dengan lebih nyata, terutama bagi yang sering melakukan perjalanan dan tidak pernah bisa diam pada satu tempat.

Kamera memberikan kepuasan tersendiri dalam setiap perjalanan seseorang. Kamera *obscura* ialah kamera pertama yang ditemukan oleh manusia dimana hasil yang diperoleh dari kamera ini masih berupa foto hitam putih dan tentunya ini sangat berkembang pesat sampai saat sekarang ini. Kamera pada saat ini telah memasuki pada era *DSLR* dan *mirroless* yang dapat memberikan hasil foto yang penuh dengan corak warna.

Kamera DSLR adalah singkatan dari *digital single lens reflex* yang memanfaatkan mekanisme pencerminan untuk menangkap objek melalui lensa. Kamera DSLR adalah jenis kamera digital canggih yang mampu menghasilkan gambar dengan kualitas tinggi, disertai performa dan kendali kinerja manual. Hal ini menuntut bagi pengguna untuk mencoba dan belajar lebih disetiap penggunaannya agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan. Seiring dengan kemajuan teknologi, dewasa ini banyak bermunculan kamera DSLR yang masing – masing saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan yang ditunjukan untuk menarik minat konsumen. Tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks dalam upaya dalam menarik minat konsumen. Dikatakan demikian karena di satu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam dan menuntut kepuasan yang semakin tinggi terhadap produk – produk yang

dibelinya, sedangkan disisi lain, tersedia begitu banyak produk dipasar yang saling bersaing untuk menarik minat konsumen.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan kamera yang saling bersaing dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Beberapa merek kamera yang memasuki pasar di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Table 1. Merek Kamera Digital

Merek	Keterangan
Canon	Kamera dengan merek canon ini merupakan perusahaan kamera digital terbesar pada saat sekarang ini.
Nikon	Kamera dengan merek Nikon ialah anak dari perusahaan Mitsubishi dan pada saat sekarang ini Nikon merupakan perusahaan kamera digital terbesar kedua setelah canon.
Sony	Sony didirikan pada tahun 1964 dan pada saat sekarang ini sony ialah perusahaan kamera digital terbesar ketiga setelah canon dan Nikon.
Fujifilm	Kamera dengan merek Fujifilm telah tumbuh dan berkembang cukup pesat pada saat sekarang ini. Perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah bergandeng tangan bersama Kodak, akan tetapi fujifilm berhasil mengintegrasikan diri dengan baik dengan melakukan perkembangan berkali – kali.
Panasonic	Panasonic adalah salah satu merek global yang terkenal dan menempati peringkat 10 besar dunia dalam kategori elektronik. Kamera digital Panasonic pada dasarnya hanya untuk mendongkrak atau menjunjung tinggi reputasi perusahaan. Perusahaan Panasonic ini pun berkolaborasi dengan lumix.
Samsung	Tidak seperti smartphonenya, kamera digital Samsung tidak dapat berbicara banyak dipasar atau minim peminat.
Olimpus	Kamera dengan merek ini belum begitu dikenal di Indonesia, akan tetapi kamera digital olimpus ini cukup menjadi pilihan di eropa karna bentuknya yang kuat dibandingkan kamera lainnya.

Sumber : <https://foto.co.id/7-merek-kamera-digital-terbaik/>

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa persaingan pasar kamera di Indonesia cukup ketat mengingat begitu banyaknya pilihan – pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Nikon Corporation* merupakan salah satu perusahaan penyedia kamera yang masuk ke pasar Indonesia. Seperti hal perusahaan lainnya, perusahaan Nikon terus berupaya dalam memasarkan produknya kepada konsumen di Indonesia dengan kualitas produk yang dimiliki serta berbagai keunikan yang ada pada produk agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Mahasiswa merupakan konsumen potensial dalam pasar penjualan kamera, terutama mahasiswa pada program studi desain komunikasi visual (DKV). Jurusan desain komunikasi visual ialah studi yang mempelajari tentang strategi komunikasi dengan menggunakan media visual. Artinya mahasiswa yang berada pada jurusan ini diharapkan mampu menyampaikan pesan melalui berbagai bahasa rupa, mulai dari media dua dimensi, tiga dimensi, bahkan multimedia. Universitas Negeri Padang (UNP) merupakan salah satu perguruan tinggi yang menyediakan program studi DKV. Pada program studi desain komunikasi visual UNP terdapat tiga program keahlian yaitu keahlian komunikasi grafis, keahlian komunikasi visual periklanan, dan keahlian komunikasi multimedia.

Mahasiswa desain komunikasi visual Universitas Negeri Padang dituntut menguasai beberapa keahlian, salah satunya keahlian dibidang

fotografi. Dengan adanya tuntutan keahlian fotografi yang harus dikuasai ini tentunya membuat mahasiswa desain komunikasi visual membutuhkan kamera yang dapat menunjang dalam upaya untuk menguasai keahlian fotografi tersebut.

Masyarakat khususnya mahasiswa desain komunikasi visual saat ini tentunya memilih kamera yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan tentunya memiliki kualitas yang sesuai. Nikon sendiri merupakan merek yang telah dikenal dimasyarakat, hal ini menjadikan perusahaan dengan mudah memasarkan produknya dipasaran. Di Indonesia sendiri perusahaan Nikon *corporation* cukup mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain, akan tetapi dari waktu ke waktu kamera dengan merek Nikon mulai mengalami penurunan peminat. Hal ini dapat dilihat dari data *Top brand Index*.

Table 2. Tabel *Brand Award* Tahun 2016 - 2020

Nama Merek	Tahun					Keterangan
	2016	2017	2018	2019	2020	
Canon	45.2%	44.0%	41.3%	46.5%	46.7%	TOP
Sony	27.9%	27.4%	14.9%	11.7%	10.3%	TOP
Nikon	8.6%	7.8%	7.1%	7.2%	8.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa kamera dengan merek Canon menempati posisi pertama pada *top brand* pada tahun 2016 – 2020, setelah itu diikuti kamera dengan merek Sony, untuk kamera dengan merek Nikon sendiri tidak berada pada posisi *Top brand*. Hal ini

menjelaskan bahwa pesaing terdekat merek Nikon ialah merek Canon yang merupakan merek terkuat dengan peminat yang lebih banyak serta menduduki peringkat teratas di benak konsumen. Selain merek Canon terdapat beberapa pesaing lain bagi merek Nikon salah satunya merek Sony yang merupakan merek yang masuk dalam *Top brand*.

Dalam menghadapi persaingan untuk memenangkan hati konsumen bukanlah perkara mudah, hal ini memerlukan usaha maupun strategi – strategi dari perusahaan untuk dapat menarik minat beli dari konsumen akan suatu produk. Dengan adanya kualitas produk yang sesuai maka akan dapat membuat konsumen tertarik atas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi – strategi yang diterapkan oleh perusahaan akan mendukung perusahaan dalam melakukan penjualan. Perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan bersaing dituntut untuk dapat menciptakan citra yang baik di mata konsumen dan tentunya menyediakan produk – produk yang sesuai agar dapat dibandingkan dengan pesaing dan dapat menimbulkan minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Setiadi (2008) menjelaskan bahwa jika seseorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi mengenai barang dan jasa tersebut.

Salah satu faktor utama yang menjadi acuan bagi pemasar yaitu minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Minat beli

muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona et al, 2013). Dengan demikian seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk tentunya memiliki keinginan untuk memiliki/membeli produk dimasa akan datang. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil observasi awal mengenai minat beli kamera Nikon pada 30 orang mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang.

Tabel 3. Tingkat Minat Beli Mahasiswa DKV Universitas Negeri Padang pada Kamera DSLR Nikon

Pertanyaan	Hasil Persentase			
	Ya	%	Tidak	%
Jika anda ingin membeli kamera DSLR, apakah kamera merek Nikon menjadi pilihan anda?	9	30%	21	70%

Sumber : *Data Primer 2020*

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat minat beli kamera merek Nikon cukup rendah dilingkungan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. Terdapat persentase peminat hanya 30% dan yang tidak berminat sebanyak 70%. Hal ini menjadikan kamera merek Nikon masih jauh dari pilihan konsumen, Nikon sendiri harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini agar dapat menarik minat dari konsumen.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen agar berminat untuk membeli suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan (Kotler dan Ambstrong, 2008: 272). Kualitas produk merupakan hal yang dapat diciptakan oleh perusahaan dan menjadi faktor penentu diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Partogi (2014) tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk kamera DSLR Canon dan Nikon dapat disimpulkan bahwa kualitas dari kamera DSLR Canon lebih baik dari kamera DSLR Nikon. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Perbandingan Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Nikon

OBJEK Delapan Dimensi Kualitas Produk	Canon	Nikon
Kinerja (<i>performance</i>)	86.58%	83.16%
Fitur (<i>Feature</i>)	80.34%	81.35%
Realibilitas (<i>realibility</i>)	78.87%	70.59%
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to spesifications</i>)	80.78%	80.87%
Daya tahan (<i>durability</i>)	76.15%	74.63%
Kemudahan perawatan (<i>serviceability</i>)	69.26%	69.52%
Estetika (<i>aesthetics</i>)	82.10%	79.98%
Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>)	84.20%	79.39%
Rata - Rata	79.79%	77.44%

Sumber : Ayub partogi holong sagala (2014)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh rata – rata persepsi konsumen untuk masing – masing merek kamera DSLR dari delapan dimensi kualitas produk yang diteliti adalah sebesar 79,79% untuk kamera DSLR Canon dan 77,44% untuk kamera DSLR Nikon. Persepsi konsumen pada kualitas produk kamera DSLR Canon lebih unggul sebesar 2,35% dibandingkan dengan kualitas produk kamera DSLR. Kamera DSLR Canon lebih unggul

dalam lima dimensi dari delapan dimensi yang diteliti yaitu dimensi kinerja (*performance*), realibilitas (*realibility*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Sedangkan kamera DSLR Nikon unggul dalam tiga dimensi dari delapan dimensi yang diteliti yaitu dimensi fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dan kemudahan perawatan (*serviceability*).

Menurut Puspita, dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda – beda atas suatu produk, hal itu dipengaruhi dari segi karakteristik atau pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dll), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll) serta pengaruh lingkungan. Dengan demikian suatu produk dikatakan memiliki kualitas baik di tiap individunya tidak lah sama karena semua tergantung dari persepsi individu masing – masing. Banyak yang mengatakan jika kamera merek Canon akan lebih cocok digunakan oleh pemula, sedangkan untuk fotografer profesional kebanyakan memilih merek Nikon dikarenakan kelengkapan fiturnya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putridan Agdhi (2019) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ialah citra merek (*Brand Image*). Schiffman dan Kanuk (2004: 173) dalam bukunya mengatakan “jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal”. Nikon adalah salah satu *brand* (merek) yang menawarkan kamera DSLR dipasar. Nikon sendiri merupakan perusahaan asal Jepang yang telah dikenal dipasar. Nikon menjadi *Best Digital Camera Brands Overview* dalam www.which.co.uk menempatkan Nikon sebagai salah satu dari delapan *brand* kamera terbaik. Situs The Top Tens (www.thetoptens.com) menempatkan Nikon di peringkat kedua dalam daftar *Best Digital Camera Brands* yang merupakan hasil *voting* oleh pengguna anonim di seluruh dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Nikon merupakan *brand* kamera yang menjadi pilihan dipasar. Sebagai sebuah *brand* kamera populer, tentunya Nikon telah melewati proses *branding* yang panjang sehingga mendapatkan tempat tersendiri di hati dan benak para penggemar fotografi. *Imaging product* (pencitraan produk) dari Nikon secara keseluruhan difilosofikan dengan ‘*at the heart of the image*’ (www.nikon.com). Maksud dari filosofi tersebut adalah bahwa Nikon ingin membantu orang – orang dalam mengeksplorasi dan mengembangkan potensi – potensi dari sebuah gambar.

Menurut Biels dalam Xian (2011:2), citra merek memiliki tiga komponen yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Secara garis besar, citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi

yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan meliputi kredibilitas dan jaringan perusahaan. Citra konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Citra konsumen meliputi pemakai itu sendiri, kepribadian/gaya hidup, serta status social. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan kualitas. Dengan membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli produk sebagai komoditas, tetapi juga *brand image* yang ada pada produk tersebut.

Nikon telah memiliki citranya sendiri dibenak konsumen, sehingga hal ini dapat menimbulkan minat beli dalam diri konsumen. *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang akan dijadikan acuan bagi konsumen dan mendorong minat beli, oleh karna itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew (2019) menyatakan bahwa dengan citra produk yang baik maka akan meningkatkan minat beli dalam diri konsumen atas produk yang ditawarkan konsumen.

Kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor yang dapat menstimulus minat beli konsumen dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing produk kamera DSLR Nikon
2. Kurangnya minat beli kamera DSLR Nikon pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang
3. Kualitas produk yang diberikan oleh kamera DSLR Nikon belum optimal untuk menimbulkan minat mahasiswa DKV UNP
4. Kualitas produk yang ditawarkan belum mampu bersaing dengan produk pesaing
5. *Brand image* produk kamera DSLR Nikon belum optimal dalam menciptakan minat mahasiswa DKV UNP

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh kualitas Produk dan *Brand*

image Terhadap Minat Beli Kamera DSLR Nikon pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil ini diharapkan memberi manfaat penelitian kepada berbagai pihak yang terkait diantaranya adalah :

1. Bagi penulis, sebagai penambah wawasan ilmiah dalam menimba ilmu selama perkuliahan dan sebagai syarat utama memperoleh gelar Strata Satu di program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai salah satu rujukan penulisan skripsi bagi mahasiswa lain yang belum dan atau akan melakukan penelitian sejenis dalam disiplin ilmu Manajemen Pemasaran.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang jadi objek penelitian untuk membuat dasar strategi pemasaran produk, dan mempertahankan pelanggan atau merebut konsumen baru sebagai upaya peningkatan pangsa pasar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti, jika kualitas produk baik atau buruk maka tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas negeri Padang. Artinya, semakin tinggi atau baik *Brand image* maka semakin tinggi atau baik minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak Nikon hendaknya lebih memperhatikan lagi mengenai kebutuhan konsumen, penyediaan tempat perbaikan (*service*) salah satunya. Dengan penyediaan tempat perbaikan yang mudah dijumpai tentunya akan membantu konsumen dalam melakukan perbaikan atas produk dan tentunya hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan.
2. Pihak Nikon hendaknya meningkatkan kualitas produk nya menjadi lebih baik lagi. Dengan kualitas produk yang baik maka akan menurunkan kekecewaan konsumen terhadap produk. Kamera yang terkadang error menjadi salah satu faktor yang akan dapat

mempengaruhi konsumen. Kamera yang sering error tentunya akan mengganggu pekerjaan atau kegiatan dari konsumen. Oleh sebab itu hendaknya pihak Nikon dapat meminimalisir hal diatas agar mendapatkan nilai lebih dari konsumen.

3. Pihak Nikon hendaknya memeberikan diferensiasi produk atau pembeda atas produknya dengan produk pesaing. Dengan diferensiasi prodok yang baik tentunya produk akan memiliki kesan tersendiri oleh konsumen dan tentunya akan membuat produk memiliki posisisoning di benak konsumen.
4. Pihak Nikon perlu meningkatkan lagi *brand image* mereka agar dapat terus bersaing dipasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan memberikan kekuatan atas produk seperti peningkatan performa penggunaan, agar penggunaan saat digunakan didalam ruangan ataupun diluar ruangan sama baiknya. Atau dengan cara lain seperti menggunakan fotografer profesional sebagai *Brand Ambassador* bagi produk kamera DSLR Nikon.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam pengerjaan penelitian ini penulis menyadari terdapat kekurangan yang penulis lakukan. Kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dapat mempengaruhi hasil akhir penelitian. Kekurangan tersebut terdapat pada alat ukur yang penulis gunakan dalam mengukur tingkat pemahaman responden terhadap kualitas kamera DSLR Nikon. Hal ini dapat dilihat pada kurang rincinya syarat yang penulis tentutkan dalam memilih responden. Syarat yang penulis maksud terdapat pada *screening* nomor 2 yang berbunyi “apakah saudara/I pernah menggunakan kamera DSLR Nikon?”. Seorang responden yang pernah menggunakan kamera DSLR Nikon 1x tentunya akan berbeda pemahamannya mengenai kualitas produk dengan responden yang telah menggunakan kamera lebih dari 2x. kekurangan inilah yang menjadi alasan mengapa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli bagi mahasiswa desain komunikasi visual Universitas Negeri Padang. Kurangnya pemahaman

mengenai kualitas produk oleh responden tentunya akan membuat responden kurang berminat terhadap suatu produk. Selain poin diatas penulis menyadari terdapat kesalahan lain yang turut mempengaruhi hasil dari penelitian. Poin tersebut terdapat pada kurangnya kejelasan atas tiap item – item pernyataan pada kuisioner yang menjadi tolak ukur penelitian. Tiap item pernyataan kurang mampu untuk mewakili apa yang hendak penulis ukur dan tentunya hal ini terjadi tidak lepas dari kesalahan sebelumnya. Penulis menyakini apabila tidak terdapat kelemahan – kelemahan yang ada diatas tentunya penelitian yang penulis lakukan akan mendapatkan hasil yang berbeda. Selain faktor diatas penulis juga menyakini bahwa terdapat faktor lain yang menjadi prioritas bagi mahasiswa untuk menentukan membeli suatu produk. Sebagai mahasiswa yang mayoritas masih tergantung kepada ekonomi orang tua tentunya akan mempengaruhi mahasiswa dalam membeli suatu produk. Dalam kasus ini mahasiswa tentunya tidak mengkedepankan kualitas akan tetapi akan lebih mengkedepankan faktor lain seperti harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa untuk membeli suatu produk, mengingat sebagian mahasiswa yang belum memiliki penghasilan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Abdurachman. (2004). *Analisis Faktor- faktor Yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*. Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945
- Ali Hasan. 2009. *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI).
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha,Diponegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012,Halaman 274-281
- Andrew Muhammad. (2019). *E-Service Quality and Brand Image On Buying Interest : A Study Of E-Service Quality and Brand Image On shopee*. Bandung
- Annafik, Aldaan Faikar & Rahardjo, Mudji. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*. Semarang, Universitas Diponegoro
- Arifin, Endro dan Achmad Fachrodji. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Jakarta Selatan*. Jurnal Mix, Volume V, No.1
- Bambang Tri Cahyono. 1996. *Manajemen Produksi*. IPWI. Jakarta
- Chavan, R. B. (2003). *Manual on Quality Assurance for Khadi*. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD
- Chinomora. R, Okuomba, L& Poee, D. (2013) *The Impact Of Product Quality ON Perceived Value, Trust and Sudent Intention to Purchase Electronic Gadgets*.Mediterranea journal of Social Science, 4(14), 463-472
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fandy, tjiptomo.2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang
- Febiana. Kumandji. S. & Sumarti. (2014). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (survey pada pengunjung yang melakukan pembelian pada Biker's Resto dam Café Pada Kota Malang)*. Jurnal Adminitrasi Bisnis. 16(1). 1-6.