

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA MIRRORLESS SONY A7II DI KOTA JAKARTA SELATAN

The Influence of Product Quality on Purchase Decisions for Sony A7ii Mirrorless Cameras In South Jakarta City

Muhamad Kevin Novandra¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

kevinov@student.telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan Industri fotografi di Indonesia pada beberapa tahun belakangan sangat pesat, dan seiring berkembangnya dunia industri fotografi diseimbangi juga oleh produk-produk kamera yang mumpuni untuk menyelaraskan kebutuhan konsumen. Salah satu faktor penting dalam kamera ialah kualitas dari kamera. Para konsumen kamera kelas advance akan lebih selektif dalam memilih kamera yang sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kamera mirrorless Sony A7ii. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner sederhana. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan populasi seluruh individu yang menggunakan kamera mirrorless Sony A7ii, komunitas fotografi, dan pegiat fotografi baik di bidang hobi maupun professional. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas produk memiliki nilai persentase sebesar 522,3% yang masuk kedalam kategori cukup baik. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai persentase sebesar 73,35% yang masuk ke dalam kategori baik. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk berpengaruh sebesar 55,8% dan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini..

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Absract

The development of the photography industry in Indonesia in recent years has been very rapid, and along with the development of the photography industry, it is also balanced by camera products that are capable of aligning consumer needs. One of the important factors in the camera is the quality of the camera. Advanced camera consumers will be more selective in choosing a camera that suits their needs. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions for the Sony A7ii mirrorless camera. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis method. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The sample in this study amounted to 100 people with a population of all individuals who use a Sony A7ii mirrorless camera, the photography community, and photography activists both in the hobby and professional fields. Based on the results of descriptive analysis, the product quality variable has a percentage value of 522.3% which is included in the fairly good category. While the purchase decision variable has a percentage value of 73.35% which falls into the good category. This research can be concluded that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Where product quality has an effect of 55.8% and the remaining 44.2% is influenced by other factors not examined by this study.

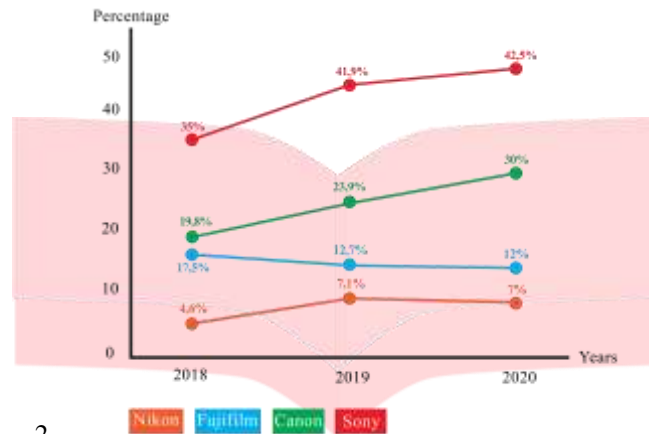
Keyword: *Product Quality, Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang telah memasuki era globalisasi saat ini telah membuat khalayak masyarakat lebih melek akan teknologi yang melaju kian pesat, dimana salah satunya di bidang fotografi. Trend fotografi di dunia, khususnya di Indonesia saat ini tidak hanya digeluti oleh kalangan profesional saja, melainkan telah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat dari berbagai golongan pun turut bisa menghasilkan sebuah karya fotografi. Saat ini pun, kamera digital yang tersebar

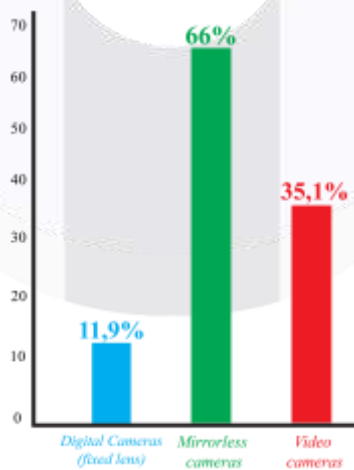
dipasar amat sangat beragam, mulai dari kamera saku, prosumer, DSLR amatir, DSLR *advance/professional*, *mirrorless* amatir, dan *mirrorless advance/professional*. Seiring berkembangnya kamera digital yang terus berinovasi membuat pasaran kamera *mirrorless* mulai meningkat secara drastis, dikarenakan kamera *mirrorless* memiliki mempunyai keunggulan dalam segi harga, bentuk yang lebih praktis, serta spesifikasi kualitas yang hamper sebanding dengan varian DSLR professional. Oleh karena hal ini, menjadikan konsumen lebih kritis dalam menentukan suatu produk, sampai pada saat mereka akan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dikarenakan mereka akan mempelajari lebih mendetail dan mendalam akan suatu produk tersebut. Peningkatan penjualan *mirrorless* dapat dilihat dari diagram market share kamera *mirrorless* selama tahun 2018, 2019, dan 2020 berikut:



2.

Dari empat merk produsen kamera yang berbeda selama tiga tahun berturut-turut yang dapat dilihat bahwa rata-rata dari empat merk produsen kamera tersebut mengalami kenaikan yang signifikan tiap tahunnya, dimana pangsa pasar tertingginya diraih oleh Sony. Dan dapat dilihat bahwa Sony sebagai salah satu produsen kamera telah melakukan inovasi guna menghasilkan produk yang paling cocok untuk kebutuhan pelanggan yang haus akan hal baru dalam trend fotografi.

Kemudian PT Sony Indonesia menyatakan bahwa secara global penjualan kamera jenis *mirrorless* Sony menempati porsi lebih dari 50% dan sisanya di tempati oleh penjualan kamera DSLR. Hal tersebut juga di buktikan BCN Reports dengan urutan ranking market share disetiap kategori dari kamera pada tahun 2019 yang di sajikan pada gambar 1.5 berikut ini



3.

Dapat dilihat bahwa menunjukkan bahwa pada produk Sony peringkat tertingginya diduduki oleh kamera *mirrorless* yang disusul dengan varian kamera lainnya. Dimana yang masih menjadi favorit dari data penjualan kamera *mirrorless* ialah seri alpha. Dari sekian banyak seri alpha salah satunya yaitu kamera *mirrorless* Sony A7ii. Pada kamera tersebut telah dibekali dengan sensor berukuran Full Frame yang sekelas dengan kamera DSLR professional dan juga di tanamkan fitur 5 Axis Stabillization yang merupakan highlight utama dari kamera ini. Sehingga kamera *mirrorless* Sony A7ii cukup diminati oleh penggiat fotografi dari kalangan hobi hingga ke kalangan profesional.

Berdasarkan data dan fenomena yang telah peneliti uraikan, dapat diketahui adanya indikasi kualitas produk pada kamera mirrorless Sony A7ii, serta adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Mirrorless Sony A7ii Di Kota Jakarta Selatan”**.

3.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana kualitas produk pada Kamera Mirrorless Sony A7ii?
- b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Kamera Mirrorless Sony A7ii?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kamera Mirrorless Sony A7ii?

3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain ialah untuk dapat mengetahui :

- a. Mengetahui kualitas produk Kamera Mirrorless Sony A7ii.
- b. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Kamera Mirrorless Sony A7ii.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk Kamera Mirrorless Sony A7ii terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi–organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi social. [1]

2.1.2 Manajemen Pemasaran

“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communication superior customer value”. Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. [2].

2.1.3 Bauran Pemasaran

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.” Yang apabila diterjemahkan artinya yaitu bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target. [3].

2.1.4 Produk

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan. [2].

2.1.5 Tingkatan Produk

1. Core Benefit.

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Basic Product.

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Expected Product.

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atributatribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. Augmented Product.

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Potential Product.*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. [2].

2.1.6 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya.[2]

2.1.7 Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. [2]

2.1.8 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk pada penelitian ini menggunakan tujuh dimensi, meliputi: *form, features, performance quality, conformance quality, durability, reliability, style*. [2]

2.1.9 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. [4]

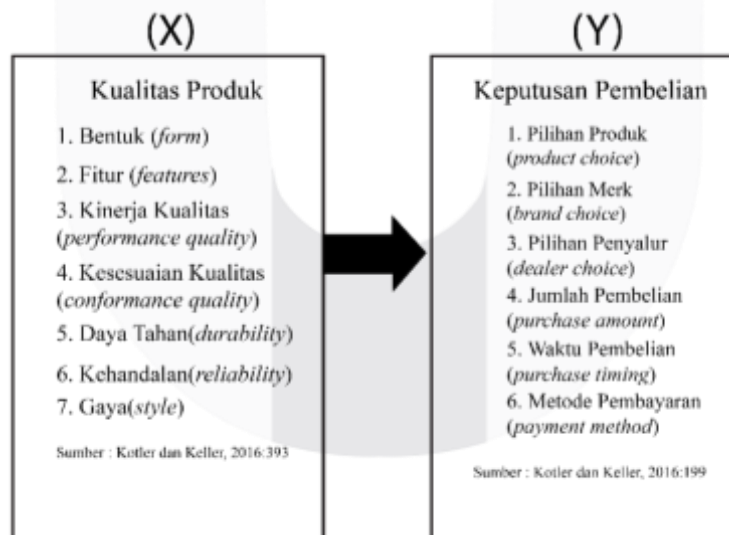
2.1.10 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian [3]

2.1.11 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan enam dimensi, meliputi: *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method*. [2]

2.2 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.3 Hipotesis Penelitian

hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. [5] Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel kepada 100 reponden dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Kualitas produk yang ada pada kamera mirrorless Sony A7ii secara keseluruhan termasuk kedalam kategori cukup baik, dengan nilai persentase rata-rata sebesar 522,3%. Sedangkan variabel keputusan pembelian pada kamera mirrorless Sony A7ii secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase rata-rata 73,35%

4.2. Hasil Analisis

TABEL 4.1 HASIL UJI t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,558 | ,282 | | 1,976 | ,051 |
| | Kualitas Produk | ,837 | ,075 | ,747 | 11,125 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (11.125) > t_{tabel} (1.660)$. Maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

TABEL 4.2 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,747 ^a | ,558 | ,554 | ,34969 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan besaran pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 55,8% sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Kualitas produk yang ada pada kamera mirrorless Sony A7ii secara keseluruhan termasuk kedalam kategori cukup baik, dengan nilai persentase rata-rata sebesar 522,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kamera mirrorless Sony A7ii sudah cukup baik dalam menciptakan kualitas produk kedalam kamera mirrorless nya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana dari tujuh dimensi variabel kualitas produk, dimensi form memiliki nilai persentase rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 84,9%, sedangkan untuk nilah terendah berada di dimensi performance quality dengan nilai 65,6%.
- Keputusan pembelian pada kamera mirrorless Sony A7ii secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase rata-rata 73,35%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian kamera mirrorless Sony A7ii sudah baik dalam memperhatikan faktor kualitas produk nya dan faktor lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Dimana dari

enam dimensi keputusan pembelian dimensi brand choice memiliki nilai persentase rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 75,3%, sedangkan untuk nilai terendah berada di dimensi purchase timing dengan nilai 70,2%.

- c. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamera mirrorless Sony A7ii. Dimana hasil uji t memiliki nilai t_{hitung} sebesar $11.125 > t_{tabel}$ 1.660, dan berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 55,8% dan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Referensi

- [1] Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran *Plus Tren* Terkini Pemasaran *Global*, Pemasaran *Jasa*, *Green Marketing*, *Entrepreneurial Marketing*, *E-Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. [2] Joushan, S. A., Syamsun, M., & Kartika, L. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi dan Employee Engagement terhadap Kinerja Karyawan pada PT PLN (Persero) Area Bekasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 697-703.
- [2] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Hasibuan, N.H.S.F., & Hutami, R.F., (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- [5] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.