

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK KAMERA DSLR (*DIGITAL SINGLE LENS REFLEX*) MEREK CANON DAN NIKON PADA KOMUNITAS FOTOGRAFI DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014

COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY DSLR CAMERA CANON AND NIKON ON PHOTOGRAPHY COMMUNITY IN BANDUNG 2014

Ayub Partogi Holong Sagala

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ayubholong@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dan bagaimana perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk Kamera DSLR merek Canon dan Nikon pada komunitas fotografi di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan delapan dimensi dari kualitas produk yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Daya Tahan (*Durability*), Kemudahan Perawatan (*Serviceability*), Estetika (*Esthetic*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan seberapa besar persepsi konsumen berdasarkan delapan dimensi kualitas produk. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 385 responden yang pernah menggunakan kedua kamera tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney. Uji beda *Mann Whitney* digunakan untuk membandingkan perbedaan dua median. Data dikumpulkan berdasarkan dua sampel yang independen dan tingkat pengukuran sekurang-kurangnya ordinal.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk kamera DSLR Canon dan Nikon berdasarkan perhitungan rata-rata delapan dimensi kualitas produk tergolong baik, dengan persentase masing-masing sebesar 79,79% dan 77,44%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0,036 dan berada di bawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$) sehingga hipotesis yang diterima menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk kamera DSLR merek Canon dan Nikon.

Kata kunci : persepsi konsumen, kualitas produk, *mann whitney*.

Abstract

This study aims to determine how consumer perception and how the difference in consumer perception on product quality of DSLR camera Canon and Nikon in the photography community at Bandung. This study used the eight dimensions of product quality that is performance (*Performance*), Features (*Features*), reliability (*Reliability*), Compliance with Specification (*Conformance to Specifications*), Durability (*Durability*), Ease of Care (*Serviceability*), Aesthetics (*Esthetic*), Perceived quality (*perceived Quality*).

This study used a descriptive method to describe how much the perception of consumers based on the eight dimensions of product quality. The collection of data obtained by distributing questionnaires to 385 respondents who had used both of that DSLR camera. The analysis technique used in this study is the Mann Whitney test. Mann Whitney used to compare the differences of the two median. Data were collected by two independent samples and the measurement level at least ordinal.

The results of the study indicate that consumer perceptions on product quality of DSLR camera Canon and Nikon DSLR based on the calculation of the average of eight dimensions of product quality is good, with the percentage of respectively are 79.79% and 77.44%. The results also show that the significance value that was obtained is 0,036 and it was below the level of significance were used ($\alpha = 0.05$) so that the accepted hypothesis claim that there is a difference in consumer perception on product quality of DSLR camera Canon and Nikon.

Keywords: consumer perception, product quality, mann whitney.

1. Pendahuluan

Kamera sebagai salah satu media atau alat untuk mengambil momen dan menyimpan informasi berupa gambar menjadi kebutuhan manusia pada saat ini. Dengan adanya kebutuhan terhadap kamera tersebut, banyak perusahaan yang bergerak dibidang teknologi khususnya teknologi kamera digital bersaing

untuk memproduksi produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Salah satu jenis kamera yang diminati adalah kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*).

Ada beberapa merek kamera DSLR terkenal di dunia yang menguasai pangsa pasar penjualan kamera. Berdasarkan hasil survey dunia yang dilakukan oleh Sortable terhadap kamera DSLR pada tahun 2012, terlihat jelas bahwa Canon dan Nikon adalah dua merek teratas yang paling baik dengan persentase masing-masing sebesar 33%, dan 26% (www.sortable.com; 2104).

Pada tahun 2013, hasil survey majalah elektronik Onlandscape kepada 600 orang pembacanya dari seluruh dunia juga menunjukkan bahwa kamera DSLR Nikon dan Canon tetap menduduki peringkat teratas dalam kategori merek yang paling terkenal dan paling diminati (www.onlandscape.co.uk; 2014).

Berbagai produsen merek internasional sudah mulai merambah Indonesia karena memiliki pangsa pasar yang besar untuk meningkatkan penjualannya. Canon menguasai pangsa pasar di Indonesia dan diikuti oleh Nikon sejak tahun 2009 hingga tahun 2012. Pada tahun 2013, pertumbuhan pangsa pasar kamera DSLR di Indonesia juga masih cukup besar. Dengan kondisi pasar yang kurang kondusif pada tahun 2013, pasar kamera DSLR masih tumbuh sekitar 10% dibanding tahun 2012, dan pada tahun 2014 pangsa pasar kamera DSLR diramalkan akan tetap bertumbuh sesuai inovasi yang akan dijalankan masing-masing perusahaan (www.investor.co.id; 2014).

Persaingan ketat antara pabrikan kamera DSLR Canon dan Nikon di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat jelas terlihat. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Canon dan Nikon mempunyai strategi mewartakan beberapa komunitas fotografi di Indonesia sebagai salah satu bentuk untuk memasarkan produknya. Setiap tahun mereka selalu mempunyai agenda mengadakan beberapa lomba, pameran dan ajang penghargaan untuk memikat hati dan mempertahankan loyalitas masing-masing konsumen terhadap produk kamera DSLR yang mereka produksi (techno.okezone.com; 2014).

Menurut fotografiindonesia.net, kota Bandung adalah kota yang identik dengan kota komunitas, dimana komunitas kreatif tumbuh subur dan berkembang di kota ini. Begitu juga dengan keberadaan komunitas pecinta fotografi di Bandung yang semakin meningkat.

Pemerintah Kota Bandung juga membuat dan meresmikan taman dengan konsep fotografi yang berada di Taman Cempaka Bandung. Pembuatan Taman Foto Bandung tersebut ditujukan untuk mendukung, melestarikan, dan meningkatkan minat foto di Bandung serta untuk menaungi seluruh komunitas dan jejaring fotografi di Bandung (fotografiindonesia.net; 2014).

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Dasar Teori

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterhandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Supranto, pandangan tradisional mengenai kualitas menyatakan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas, dan lain-lainnya. Sedangkan pandangan baru mengenai kualitas memperhatikan dan mengarahkan para pemasar menetapkan produk yang menawarkan *features, performance*, dan tingkat durabilitas yang tepat (Wijaya 2011:4-5).

Menurut Wijaya (2011:11), produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (Tjiptono, 2008:93), yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
2. Fitur (*Features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*), yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *servicable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.
7. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

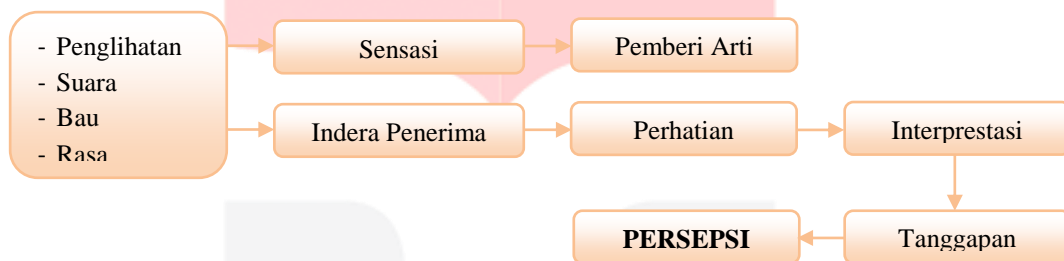
Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2008:228).

Menurut Setiadi (2008:159), persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi manusia dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu :

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:175), “ *Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world* ”. Dari pernyataan tersebut dijelaskan bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran yang bermakna dan koheren bagi setiap individunya.

Setiadi (2008:160) menjelaskan proses munculnya persepsi berasal dari stimuli yang ditangkap oleh indera. Gambar 2.2 menjelaskan bahwa persepsi dimulai oleh penerimaan penglihatan, suara, bau dan rasa oleh indera penerima lalu kemudian menjadi perhatian setiap individu dan kemudian diinterpretasikan lalu memunculkan tanggapan. Tanggapan tersebutlah yang menjadi sebuah persepsi setiap individu.



Gambar 1. Proses Perseptual R. Solomon (1996) (Setiadi, 2008:161)

Para konsumen secara tidak sadar banyak menggunakan kemampuan memilih aspek-aspek lingkungan mana atau stimuli mana yang mereka rasakan, stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008:146), yaitu pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka dan yang kedua adalah motif mereka pada waktu itu seperti kebutuhan, keinginan, minat, dan sebagainya.

Pada umumnya, kesadaran akan meningkat terhadap stimuli yang relevan dengan kebutuhan dan minat seseorang, dan terjadi penurunan kesadaran terhadap stimuli yang tidak relevan dengan kebutuhan tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008:150).

Menurut Nitisusastro (2012:67), persepsi bisa timbul terhadap produk, terhadap harga, terhadap saluran distribusi, promosi, pendukung fisik dan terhadap orang. Persepsi konsumen terhadap produk bisa beragam dan sangat luas.

Pengaruh unsur pembelajaran konsumen terhadap produk biasanya terjadi pada periode pascabeli, terutama pada konsumen yang kritis. Evaluasi pascabeli memberikan pengaruh yang sangat luas. Hasil evaluasi menghasilkan berbagai macam persepsi tentang produk tersebut dan dapat menghasilkan nilai baru dari kualitas produk atau bahkan bisa mempengaruhi minat membeli konsumen pada produk tersebut (Nitisusastro, 2012:75).

Para konsumen juga suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat-isyarat intrinsik seperti ukuran, warna, rasa atau aroma, karena hal itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan-keputusan mereka (positif maupun negatif) sebagai pilihan produk yang rasional atau obyektif (Schiffman dan Kanuk, 2008:163).

Kedelapan dimensi kualitas produk yang telah dijelaskan tersebut akan digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari kamera DSLR Canon dan Nikon. Dari pengukuran tersebut dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan kualitas produk menurut persepsi konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang lebih baik untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk mereka masing-masing. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 2.

DELAPAN DIMENSI KUALITAS PRODUK	CANON	NIKON
Kinerja (<i>Performance</i>)	86,58%	83,16%
Fitur (<i>Feature</i>)	80,34%	81,35%
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	78,87%	70,59%
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</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%

Tabel 1. Perbandingan Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Kamera DSLR Merek Nikon

Berdasarkan Tabel 1 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 unggul dalam lima dimensi dari delapan dimensi yang diteliti yaitu dimensi Kinerja (*Performance*), Reliabilitas (*Reliability*), 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*).

A. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- H0 = Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk antara kamera DSLR Canon dan Nikon.
H1 = Terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk antara kamera DSLR Canon dan Nikon.

Berikut merupakan output pertama dari uji hipotesis yang menjelaskan informasi mengenai banyaknya data yang diolah untuk masing-masing variabel :

Ranks				
	Kualitas_Produk	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Persepsi	CANON	385	402,22	154856,50
	NIKON	385	368,78	141978,50
	Total	770		

Tabel 2. Karakteristik Data

Pada Tabel 2 terlihat bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas produk kamera DSLR merek Canon lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk kamera DSLR merek Nikon yaitu sebesar 402,22.

Berikut merupakan output kedua dari uji hipotesis yang memberikan informasi nilai sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menjawab rumusan masalah ketiga.

Test Statistics ^a	
	Persepsi
Mann-Whitney U	67673,500
Wilcoxon W	141978,500
Z	-2,089
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,036 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) maka tolak hipotesis nol (H_0). Hal ini menunjukkan bahwa **terdapat perbedaan** persepsi konsumen tentang kualitas produk kamera DSLR merek Canon dan Nikon. Berikut adalah uraian selengkapnya dari hasil survey mengenai perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk kamera DSLR merek Canon dan Nikon :

1. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Kinerja (*Performance*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Kinerja (*Performance*) yang ditunjukkan oleh kamera DSLR Canon dan Nikon menurut para responden. Kamera DSLR Canon memperoleh persentase 86,58% dan kamera DSLR Nikon memperoleh persentase sebesar 83,16%. Kamera DSLR Canon memiliki persentase lebih tinggi sebesar 3,42% pada dimensi variabel Kinerja (*Performance*) dibandingkan dengan kamera DSLR Nikon.

2. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Fitur (*Feature*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Fitur (*Feature*) yang ditunjukkan oleh kamera DSLR Canon dan Nikon menurut para responden. Kamera DSLR Canon memperoleh persentase 80,34% dan kamera DSLR Nikon memperoleh persentase sebesar 81,35%. Kamera DSLR Nikon memiliki persentase lebih tinggi sebesar 1,01% pada dimensi variabel Fitur (*Feature*) dibandingkan dengan kamera DSLR Canon.

3. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Reliabilitas (*Reliability*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Reliabilitas (*Reliability*) yang ditunjukkan oleh kamera DSLR Canon dan Nikon menurut para responden. Kamera DSLR Canon memperoleh persentase 78,87% dan kamera DSLR Nikon memperoleh persentase sebesar 70,59%. Kamera DSLR Canon memiliki persentase lebih tinggi sebesar 8,28% pada dimensi variabel Reliabilitas (*Reliability*) dibandingkan dengan kamera DSLR Nikon.

4. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yang ditunjukkan oleh kamera DSLR Canon dan Nikon menurut para responden. Kamera DSLR Canon memperoleh persentase 80,78% dan kamera DSLR Nikon memperoleh persentase sebesar 80,87%. Kamera DSLR Nikon memiliki persentase lebih tinggi sebesar 0,09% pada dimensi variabel Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) dibandingkan dengan kamera DSLR Canon.

5. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Daya Tahan (*Durability*) yang ditunjukkan oleh kamera DSLR Canon dan Nikon menurut para responden. Kamera DSLR Canon memperoleh persentase 76,15% dan kamera DSLR Nikon memperoleh persentase sebesar 74,63%. Kamera DSLR Canon memiliki persentase lebih tinggi sebesar 1,52% pada dimensi variabel Daya Tahan (*Durability*) dibandingkan dengan kamera DSLR Nikon.

6. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Kemudahan Perawatan (*Serviceability*) yang ditunjukkan oleh kamera DSLR Canon dan Nikon menurut para responden. Kamera DSLR Canon memperoleh persentase 69,26% dan kamera DSLR Nikon memperoleh persentase sebesar 69,52%. Kamera DSLR Nikon memiliki persentase lebih tinggi sebesar 0,26% pada dimensi variabel Kemudahan Perawatan (*Serviceability*) dibandingkan dengan kamera DSLR Canon.

7. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Estetika (*Esthetic*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Estetika (*Esthetic*) yang ditunjukkan oleh kamera DSLR Canon dan Nikon menurut para responden. Kamera DSLR Canon memperoleh persentase 82,1% dan kamera DSLR Nikon memperoleh persentase sebesar 79,98%. Kamera DSLR Canon memiliki persentase lebih tinggi sebesar 2,12% pada dimensi variabel Estetika (*Esthetic*) dibandingkan dengan kamera DSLR Nikon.

8. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yang ditunjukkan oleh kamera DSLR Canon dan Nikon menurut para responden. Kamera DSLR Canon

memperoleh persentase 84,2% dan kamera DSLR Nikon memperoleh persentase sebesar 79,39%. Kamera DSLR Canon memiliki persentase lebih tinggi sebesar 4,81% pada dimensi variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dibandingkan dengan kamera DSLR Nikon.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu perbandingan persepsi konsumen antara kualitas produk kamera DSLR Canon dan kamera DSLR Nikon dengan menggunakan delapan dimensi Kualitas Produk, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen pada kualitas produk kamera DSLR Canon dari hasil perhitungan rata-rata delapan dimensi Kualitas Produk tergolong **baik** yaitu sebesar 79,79%. Jawaban yang ditunjukkan oleh konsumen tersebut sesuai dengan hasil yang didapat dari penelitian tentang kualitas produk yang ditawarkan yaitu kamera DSLR Canon.
2. Persepsi konsumen pada kualitas produk kamera DSLR Nikon dari hasil perhitungan rata-rata delapan dimensi Kualitas Produk tergolong **baik** yaitu sebesar 77,44%. Jawaban yang ditunjukkan oleh konsumen tersebut sesuai dengan hasil yang didapat dari penelitian tentang kualitas produk yang ditawarkan yaitu kamera DSLR Nikon.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji beda Mann Whitney pada persepsi konsumen tentang kualitas produk kamera DSLR Canon dan Nikon, didapatkan perolehan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,036. Hal menunjukkan bahwa **terdapat perbedaan** persepsi konsumen tentang kualitas produk kamera DSLR Canon dan Nikon karena nilai signifikansi *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$).

4.2 Saran Bagi Perusahaan

Saran atau usulan perbaikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan yang menurut penulis dapat memperbaiki atau bahkan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat dijadikan acuan atau kriteria dasar dalam memproduksi kamera DSLR Canon dan kamera DSLR Nikon yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun saran atau usulannya adalah sebagai berikut :

1. Kamera DSLR Canon
 - a. Sebaiknya pihak perusahaan kamera DSLR Canon memproduksi perangkat pendukung untuk perawatan kamera DSLR Canon yang lebih terjangkau oleh para konsumennya.
 - b. Pihak perusahaan bisa memberikan alternatif pilihan perawatan kamera DSLR bagi para konsumen sesuai dengan tingkat dan kemampuan golongan finansial masing-masing konsumen.
 - c. Sebaiknya pihak Canon mempertahankan keunggulannya atau bahkan meningkatkannya lagi dengan menambah kapasitas *memory card* untuk menyimpan data atau menambah kecepatan proses pemindahan datanya.
2. Kamera DSLR Nikon
 - a. Sebaiknya pihak perusahaan kamera DSLR Nikon memproduksi perangkat pendukung untuk perawatan kamera DSLR Canon yang lebih terjangkau oleh para konsumennya
 - b. Pihak perusahaan bisa memberikan alternatif pilihan perawatan kamera DSLR bagi para konsumen sesuai dengan tingkat dan kemampuan golongan finansial masing-masing konsumen.
 - c. Salah satu item yang paling tinggi adalah keefesienan penggunaan kabel USB sebagai media pemindahan data. Keunggulan ini sebaiknya dipertahankan oleh pihak Nikon atau bahkan ditingkatkan kinerjanya seperti dengan membuat kabel USB yang dapat menjangkau atau menyambungkan pada semua device penyimpanan yang ada.

4.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel delapan dimensi Kualitas Produk untuk membandingkan persepsi konsumen. Pada penelitian selanjutnya sangat dimungkinkan untuk menambah variabel-variabel lain untuk diteliti yang tidak dibahas dalam penelitian ini, sehingga dapat dibahas lebih dalam lagi. Contohnya seperti variabel kualitas pelayanan, minat beli, ataupun faktor marketing lainnya
2. Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas produk yang bersifat umum, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih dalam dan rinci lagi misalnya dari segi fitur-fitur yang dimiliki masing-masing kamera DSLR Canon dan Nikon, seperti penelitian tentang kualitas fitur lensa khusus pendukung untuk proses pembuatan video yang dimiliki masing-masing kamera.
3. Berdasarkan pengalaman peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, diketahui bahwa bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi menggunakan metode kualitatif atau metode mix kuantitatif dan kualitatif guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam tentang variabel yang diteliti.

Daftar Pustaka

- [1] <http://www.sortable.com>. Camera Survey. Diakses pada 11 Februari 2014.
- [2] <http://www.onlandscape.co.uk/2013/06/camera-survey>. Camera Survey. Diakses pada 11 Februari 2014.
- [3] <http://www.investor.co.id/home/penjualan-kamera-saku-digital-stagnan/70926>. Penjualan Kamera Saku Digital Stagnan. Diakses pada 11 Februari 2014.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [5] <http://techno.okezone.com/read/2013/12/23/57/916076/amunisi-toshio-asazaki-kuasai-pasar-nikon-di-indonesia>. Strategi Toshio Asazaki Kuasia Pasar Nikon di Indonesia. Diakses pada 12 Februari 2014.
- [6] <http://fotografiindonesia.net/2013/12/23/peresmian-taman-foto-bandung>. Peresmian Taman Foto Bandung. Diakses pada 12 Februari 2014.
- [7] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- [8] Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- [9] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Jakarta: KENCANA.
- [11] Schiffman, Leon G. Dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Boston: Pearson.
- [12] Schiffman, Leon G. Dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Jakarta: Indeks.
- [13] Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- [14] Cooper, Donald R dan Schindler, Pamela S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Volume 2-9/E. Jakarta: Media Global Edukasi.
- [15] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- [16] Danandjaja. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial Disertai Aplikasi SPSS for Windows*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: GAHA ILMU.
- [17] Sunjoyo; Setiawan, Rony; Carolina, Verani; Nonie, Magdalena dan Kurniawan, Albert. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: ALFABETA.