

## ABSTRAK

Pangsa pasar kamera mirrorless tumbuh hingga 65% yang dikarenakan masyarakat sudah sadar bahwa kamera berkualitas itu tak harus memiliki ukuran bodi yang besar dan mahal seperti kamera DSLR. Penjualan kamera *mirrorless* di pasar dunia pada tahun 2013 lebih mendominasi dibandingkan kamera DSLR. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Sedangkan norma subyektif adalah kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang, kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian. Sikap konsumen bisa diukur melalui dimensi-dimensi atribut produk. Atribut produk dalam penelitian ini terdiri dari *durability*, *CCD Resolution*, *Memory card capacity*, *Compatibility*, *Ease of Use*, *Zoom Distance*, *Size*, *Design*, dan *Video Record Function*.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna kamera *mirrorless* Fujifilm X Series dengan seri X-A1 dan X-M1. Teknik *sampling* dilakukan dengan memakai *convenience sampling*. Teknik analisis menggunakan Metode Pendekatan Multiatribut Fishbein.

berdasarkan atribut produk yang diteliti menunjukkan tingkat kepentingan yang cukup baik dengan rata-rata nilai  $> 1$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut dari sisi CCD Resolution merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna Fujifilm X-A1, sedangkan atribut dari sisi desain merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna Fujifilm X-M1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa responden lebih menyukai Fujifilm X Series dengan seri X-M1. Hal ini ditunjukkan dengan total nilai sikap responden Fujifilm X-M1 dengan menggunakan pendekatan multiatribut Fishbein lebih besar daripada total nilai sikap responden Fujifilm X-A1. Norma subyektif yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen pengguna kamera Mirrorless Fujifilm X Series dengan seri X-A1 dan X-M1 adalah media

Kelompok preferensi media merupakan kelompok yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Di Indonesia sendiri kepemilikan kamera adalah bagian dari gaya hidup yang kini sedang tren, saat ini kamera mirrorless menggeser kepopuleran kamera DSLR. Selain karena citra Fujifilm yang kebanyakan calon konsumen belum banyak mengetahui bahwa Fujifilm memiliki produk kamera mirrorless, oleh karena itu perusahaan Fujifilm harus lebih gencar dalam memasarkan produk unggulannya melalui media sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli kamera mirrorless Fujifilm dan juga dapat meningkatkan penjualan Fujifilm.

**Kata Kunci:** Sikap Konsumen, Norma Subyektif, Atribut Produk, Kamera, *Mirrorless*, Multiatribut Fishbein.