**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON DI JAKARTA UTARA**

**Ahmad Fikri**

**Ir. Tumpal J.R Sitinjak, M.M. 1**

**Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav.87, Jakarta 14350**

**Abstract**

The development of the photography industry from year to year continues to experience development along with increasingly sophisticated technology. Photography Industry is one of the industries that emerged as a result of technological developments. Photography activities can be carried out with the help of tools such as cameras, one of which is Digital Single Lens Reflex or DSLR. DSLR or Digital Single Lens Reflex is a professional camera that uses quality digital sensors with high image sharpness. This camera can change lenses as needed. One company that provides DSLRs for photography activities for the public is Canon. Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled the effect of product quality and price on the decision to purchase a Canon camera in North Jakarta. Data collection methods in this study use the method of communication and sampling using non-probability sampling with judgment sampling techniques. Therefore, the questionnaire was distributed directly using Google forms, as many as 100 respondents who had bought and used Canon cameras. The output produced by SPSS 23.0 shows that product quality and price have a positive effect on purchasing decisions for Canon cameras in North Jakarta.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

**Abstrak**

Berkembangnya industri fotografi dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan seiring dengan semakin canggihnya teknologi. Industry Fotografi merupakan salah satu industry yang muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Kegiatan fotografi dapat dilaksanakan dengan bantuan dari alat berupa kamera, salah satunya adalah Digital Single Lens Reflex atau DSLR. DSLR atau Digital Single Lens Reflex merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Kamera ini bisa berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Salah satu perusahaan yang menyediakan DSLR untuk kegiatan fotografi bagi masyarakat adalah Canon. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kamera Canon di Jakarta Utara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling.* Oleh karena itu, kuesioner disebar secara langsung menggunakan Google form sebanyakan 100 responder yang pernah membeli dan memakai kamera canon. Output yang dihasilkan SPSS 23.0 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kamera canon di Jakarta Utara.

Kata Kunci : Kualias Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1Alamat kini: Kwik Kian Gie School of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350

Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 EXT 704.

Email: rita.eka@kwikkiangie.ac.id

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pada saat ini Indonesia sedang menghadapi era globalisasi serta perkembangan teknologi yang semakin cepat. Indonesia harus mempersiapkan diri dan mampu terjun dalam kancah era globalisasi tersebut. Salah satunya pada industri kamera yang saat ini menjadi daya tarik bagi masyarakat. Saat ini kebutuhan akan penggunaan kamera tidak cukup hanya untuk fasilitas pelengkap dalam liburan saja. Dengan kamera maka semua momen yang ada dalam kehidupan dapat terekam dan terus terkenang. Perkembangan IPTEK melahirkan badan-badan atau perusahaan yang memproduksi alat yang dapat membantu memudahkan pekerjaan manusia ataupun menciptakan teknologi-teknologi terbaru.

Industry Fotografi merupakan salah satu industry yang muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Kegiatan fotografi dapat dilaksanakan dengan bantuan dari alat berupa kamera, salah satunya adalah Digital Single Lens Reflex atau DSLR.

DSLR atau Digital Single Lens Reflex merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Kamera ini bisa berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Kamera ini biasanya digunakan oleh wartawan foto dan fotografer komersial. Tetapi perkembangannya saat ini pengguna kamera DSLR tidak hanya wartawan foto atau fotografer komersial saja, banyak yang mulai menyukai dengan kamera DSLR ini seperti misalnya penghobi fotografi, entah itu pelajar, mahasiswa, pegawai, ataupun orang umum. Kegunaan kamera DSLR ini bagi konsumen tersebut juga bermacam-macam, ada yang hanya sekedar hobi, untuk pekerjaan, menambah ilmu dan sekedar mengabadikan momen saat liburan.

Salah satu perusahaan yang menyediakan DSLR untuk kegiatan fotografi bagi masyarakat adalah Canon. Perusahaan Canon melayani masyarakat untuk mendapatkan peralatan fotografi khususnya DSLR. Canon Inc bermarkas di Tokyo, adalah sebuah perusahaan Jepang yang mengkhususkan dalam produk gambar dan optik, termasuk kamera, mesin fotokopi dan printer komputer.

Perusahaan ini didirikan pada 1933 dengan nama 精機光学研究所 (Seiki-kougaku-kenkyuujo atau Laboratorium Peralatan Optik Presisi) oleh Yoshida Goro dan adik iparnya Uchida Saburo dan didanai oleh Takeshi Mitarai, teman dekat Uchida. Tujuan awalnya adalah untuk mengadakan riset dalam pengembangan kamera berkualitas. Pada Juni 1934 mereka mengeluarkan kamera pertamanya, Kwanon, dinamakan atas Dewi welas asih Buddha. Pada tahun berikutnya perusahaan ini mengubah namanya menjadi Canon karena dilihat lebih modern dari pada nama sebelumnya. (https://id.wikipedia.org/wiki/Canon\_(perusahaan) diakses pada tanggal 22 februari 2019)

Kamera Canon sudah sangat berkembang pesat. Dalam segi kualitas produk, kamera Canon dapat dibilang sempurna, dan pada segi harga yang ditawarkan pun kompetitif. Fitur yang ditawarkan sangat sederhana dan mudah dipahami, processing frame rate dari kamera Canon sangat cepat, kamera Canon lebih compatible dengan segala jenis lensa EOS, warna dari hasil yang didapatkan pun natural atau soft dan memiliki body yang kokoh. Beberapa hal tersebut adalah salah satu dari sekian alasan para photographer memilih dan menyukai kamera Canon.

Berdasarkan data yang diperoleh 99 persen pasar lensa interchangeable untuk tipe kamera digital dikuasai Canon dan Nikon. Dua perusahaan asal Negeri Sakura tersebut semakin menunjukkan taringnya di dunia internasional dalam memegang bisnis fotografi dan digital imaging. Sementara menurut rangking yang diperoleh BCN me-nunjukkan penjualan bahwa Canon dan Nikon masih me¬mimpin pasar kamera DSLR dengan angka penjualan 49,2 persen (Canon) dan 42 persen (Nikon). Sedangkan Sony dan Ricoh atau Pentax di bawah 10 persen. Canon, perusahaan kamera terbesar di Jepang ini me¬nunjukan taringnya di pasar Asia, perkembangan dari 2005 hingga 2014 sangat signifikan. Tercatat penjualan di pasar Asia mengalami peningkatan sebesar 32 persen. (http://www.jurnalasia.com/seremoni/canon-kuasai-pasar-kamera-digital-di-dunia/ diakses 23 Februari 2019).

Peningkatan pasar kamera Canon yang cukup tinggi ini menggambarkan tingginya keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini tentunya bergantung pada kualitas produk yang baik, mulai dari fitur-fitur dikamera, ketahanan kamera, kecepatan processing frame rate kamera dan tentunya harga. Jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan berada dibawah harapan maka respon dari pelanggan adalah tidak akan membelinya. Jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan melebihi harapan maka respon dari pelanggan ialah akan membelinya.

Saat ini keputusan pembelian dianggap sangat penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian, apabila suatu fungsi dasar kualitas produk terpenuhi. Selain itu harga juga merupakan suatu fungsi dasar agar konsumen memutuskan untuk membeli produk. Dengan terjaganya kualitas dari suatu produk yang akan dipasarkan, maka produk tersebut diharapkan dapat terjual dan dapat dipilih konsumen. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan keunikan produk yang beragam. Bagi perusahaan, keputusan pembelian menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan profit perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek-merek dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Penelitian tentang keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dalam penelitian tersebut beberapa variabel seperti kualitas produk dan harga digunakan untuk menjelaskan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang bervariasi.

Penelitian Ima Widyasari dan Mohammad Maskan (2017), penelitian Aveline Novita, Rumengan Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas (2015), serta penelitian Fahmi Maulana Husfah dan Musthofa Hadi (2017) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk penelitian Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya pelanggan tidak terlalu mementingkan kualitas produk, pelanggan lebih mementingkan variabel-variabel lain.

Penelitian Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015), Desy Irana Dewi dan Lubis Rahmat Hidayat (2017), serta Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (2015) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila dimensi harga sesuai dengan kualitas produk maka pembelian akan meningkat. Sedangkan untuk penelitian Fransiska Vania Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya harga tidak dianggap variabel yang penting bagi pelanggan.

**Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah – masalah yang ditemukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

3. Bagaimana kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian?

**Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk kamera Canon.

2. Untuk mengetahui harga yang dilakukan kamera Canon.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kamera

Canon.

4. Untuk mengetahui pegaruh harga terhadap keputusan pembelian kamera Canon.

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Menurut Garvin dalam Jurnal Dewi kurniati, Suharyono, dan Andriani kusumawati, dimensi produk terdapat 8 dimensi yaitu, kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan kualitas, daya tahan, kegunaan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

**Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), harga adalah “The amount of money charged for product and service, or the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service” yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan layanan atau jumlah yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016) menjelaskan ada lima ukuran yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Daya saing harga, Harga yang mempengaruhi daya beli konsumen.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Sutisna (2002:12) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian: produk tersebut menarik bagi konsumen, produk tersebut memiliki beberapa bentuk daya tarik emosional, pembelian mengandung resiko yang signifikan, produk dapat diidentifikasi dengan norma-norma kelompok, produk yang dibeli adalah penting bagi konsumen.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan suatu peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Ketika kualitas produk semakin baik yang dinilai dengan mementingkan produk itu, semakin menarik, memiliki resiko yang kecil, memiliki daya tarik emosional, dan mencirikan dalam suatu kelompok tertentu, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Selain kualitas produk, harga juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditetapkan oleh penjulan sebanding dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat, serta kesesuaian dengan kualias produk. Ketika harga menunjukkan kesesuaian dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, manfaat, dan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran**

KUALITAS PRODUK

H1

+

KEPUTUSAN PEMBELIAN

+

HARGA

H2

**METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah kamera canon, dengan subjeknya adalah konsumen yang pernah membeli kamera Canon di Jakarta Utara.

**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**1. Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.Pengukuran variabel persepsi kualitas produk menggunakan skala *Likert* dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Garvin dalam jurnal urnal Dewi kurniati, Suharyono, dan Andriani kusumawati, dengan melalui Sepuluh item pernyataan.

**2. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), harga adalah “The amount of money charged for product and service, or the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service” yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan layanan atau jumlah yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Pengukuran variabel harga menggunakan skala likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Kotler dan Armstrong dalam jurnal Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016) dengan melalui Lima item pernyataan.

**3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan skala likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Sutisna (2002:12) dengan melalui Lima item pernyataan.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai kamera Canon selama 1 tahun terakhir di Jakarta Utara. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria yakni konsumen yang pernah membeli dan memakai kamera Canon di Jakarta Utara.

**Teknis Analisis Data**

Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian mengguanakan *software* SPSS 23. Dalam analisis pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.

**Hasil dan Pembahasan**

**1. Uji Validitas**

Indikator pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > 0,361. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 100 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan hampir semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 1

Uji Validitas

A. Variabel Kualitas Produk

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | INDIKATOR | r hitung | r tabel | KETERANGAN |
| 1 | Produk dari kamera canon memiliki kualitas produk yang menarik. | 0,906 | 0,361 | Valid |
| 2 | Ukuran yang dimiliki kamera canon bervariasi. | 0,678 | 0,361 | Valid |
| 3 | Kamera canon selalu menawarkan fitur yang terbaru. | 0,833 | 0,361 | Valid |
| 4 | Fitur yang ditawarkan kamera canon sederhana dan mudah dipahami. | 0,528 | 0,361 | Valid |
| 5 | Warna yang dihasilkan kamera canon natural atau *soft.* | 0,558 | 0,361 | Valid |
| 6 | *Processing frame rate* dari kamera canon sangat cepat. | 0,788 | 0,361 | Valid |
| 7 | Kamera canon memiliki *focus* yang cepat dalam membidik gambar. | 0,864 | 0,361 | Valid |
| 8 | Kamera canon memiliki daya tahan baterai yang baik. | 0,856 | 0,361 | Valid |
| 9 | Kemudahan dalam memperbaiki kerusakan dikarenakan banyak tempat service kamera canon. | 0,747 | 0,361 | Valid |
| 10 | Kamera canon mempunyai kesan penampilan yang *premium* | 0,775 | 0,361 | Valid |

B. Variabel Harga

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | INDIKATOR | r hitung | r tabel | KETERANGAN |
| 1 | Harga kamera canon terjangkau. | 0,497 | 0,361 | Valid |
| 2 | Harga yang ditawarkan kamera canon sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. | 0,797 | 0,361 | Valid |
| 3 | Kamera canon selalu menawarkan fitur yang terbaru. | 0,794 | 0,361 | Valid |
| 4 | Kamera canon menawarkan harga bersaing. | 0,720 | 0,361 | Valid |
| 5 | Saya akan tetap membeli kamera canon walaupun pesaing menawarkan harga yang lebih murah. | 0,505 | 0,361 | Valid |

C. Variabel keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | INDIKATOR | r hitung | r tabel | KETERANGAN |
| 1 | Saya memutuskan untuk membeli kamera canon karena produk tersebut penting bagi saya. | 0,831 | 0,361 | Valid |
| 2 | Saya memutuskan untuk membeli kamera canon karena produk tersebut menarik. | 0,864 | 0,361 | Valid |
| 3 | Saya membeli kamera canon karena produk tersebut memiliki resiko yang sedikit. | 0,633 | 0,361 | Valid |
| 4 | Saya membeli kamera canon tersebut kareana saya merasa bahagia apabila memiliki produk tersebut. | 0,860 | 0,361 | Valid |
| 5 | Saya membeli kamera canon karena produk tersebut mencirikan saya dalam suatu kelompok tertentu. | 0,754 | 0,361 | Valid |

**2. Uji Reliabilitas**

suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach’s Alpha.*

Tabel 2

Uji Reliabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Variabel | Cronbach’s Alpha |
| 1 | Kualitas Produk | 0,937 |
| 2 | Harga | 0,834 |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,915 |

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah Reliabel.

**3. Skala *Likert***

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti tabel 3.

Tabel 3

Jawaban Skala *Likert*

|  |  |
| --- | --- |
| **Respon** | **Skor** |
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS) | 1  2  3  4  5 |

**4. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov, apabila nilai Sig > 0,05 maka dinyatakan data residual berdistribusi normal.

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

|  |  |
| --- | --- |
| **Sig.** | **Keterangan** |
| 0.146 | Residual berdistribusi normal |

Hasil uji normalitas pada tabel 4 menunjukkan nilai pada kolom *Sig.* sebesar 0,146 > 0,05 sehingga disimpulkan data residual berdistribusi normal.

**5. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan penelitian yaitu jika sig > (0,05) tidak terdapat heteroskedastisitas dan jika sig < (0,05) terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5

Hasil Uji Heterokedastisitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Sig.** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk | 0,391 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Harga | 0,724 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai sig variabel independen yaitu kualitas produk (Sig. 0,391) dan Harga (Sig. 0,724) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas di dalam model regresi.

**6. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Tolerance** | **VIF** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk | 0.480 | 1,996 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Harga | 0.480 | 1,996 | Tidak terjadi multikolinearitas |

**7. Uji Model (uji F)**

Uji model atau uji ANOVA digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai sig < 0,05 maka model regresi baik dan dapat digunakan.

Tabel 7

Hasil Uji Model (uji F)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **F** | **Sig.** | **Keterangan** |
| 72,978 | 0.000… | Model fit dan layak digunakan dalam penelitian |

Berdasarkan hasil output pada tabel 7, diketahui bahwa nilai sig (0,000…) < α (0,05). Artinya model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

**8. Uji Hipotesis Penelitian (uji t)**

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8

Hasil Uji Variabel (uji t)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Regresi** | **Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta)** | **Sig.** |
| Kualitas produk | 0.612 | 0.435 | 0.000… |
| Harga | 0.493 | 0.404 | 0.000… |

Diketahui nilai sig dari variabel kualitas produk sebesar 0,000… < α = 0,05 sehingga dinyatakan bahwa variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai sig dari variabel Harga sebesar 0,000… < α = 0,05 sehingga dinyatakan bahwa variabel Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Hasil yang didapat dari indikator variabel kualitas produk menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk kualitas produk yang kategorinya tidak baik, karena berdasarkan hasil rata-rata (*mean)* indikator kualitas produk menunjukkan hasil yang baik.
2. Hasil yang didapat dari indikator variabel harga menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk harga yang kategorinya tidak sesuai, karena berdasarkan hasil rata-rata (*mean*) indikator harga menunjukkan cukup sesuai dan sesuai.
3. Hasil yang didapat dari indikator variabel keputusan pembelian menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk keputusan pembelian yang kategorinya rendah, karena berdasarkan hasil rata-rata (*mean*) indikator keputusan pebelian menunjukkan cukup dan tinggi.
4. Hasil dari analisis *deskriptif* menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori baik, harga berada pada kategori sesuai, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.
5. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk semakin baik dalam bentuk, fitur, kesesuaian kualitas, ketahanan, kemudahan perbaikan dan gaya, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dan hasilnya pun menyatakan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh dominan dari harga karena, kamera ini memiliki kemudahan dalam memperbaiki kerusakan dikarenakan banyak tempat service kamera Canon,
6. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila harga menunjukkan kesesuaian dengan keterjangkauan harga, daya saing, manfaat, dan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat. Tetapi, dalam hal ini harga tidak berpengaruh dominan karena pesaing masih memilih kamera dengan harga yang lebih murah.
7. Dari dua faktor penentu terhadap keputusan pembelian, kualitas produk ternyata memiliki pengaruh lebih dominan karena koefisien regresi standarnya lebih besar dari pada harga. Dengan demikian kita perlu memperhatikan untuk produk-produk seperti kamera ini karena, kualitas produk menjadi hal yang sangat penting, dan harga menjadi hal yang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen walaupun harga juga memiliki pengaruh.
8. Hasil dari Uji t menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk membawa pengaruh lebih besar daripada harga sebagai pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

**Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian terdapat data yang telah dikumpulkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dari kamera Canon dipersepsikan baik oleh para pengguna dan pembeli, Harga yang ditawarkan kamera Canon dipersepsikan sesuai oleh para pengguna dan pembeli, dan keputusan pembelian dari kamera Canon dipersepsikan tinggi oleh para pengguna dan pembeli.
2. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, Ketika kualitas produk semakin baik dinilai dengan mementingkan produk itu, menarik, memiliki resiko yang kecil, merasa bahagia, dan mencirikan dalam suatu kelompok tertentu, maka keputusan pembelian akan meningkat
3. Harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, Ketika harga menunjukkan kesesuaian dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, manfaat, dan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, diharapkan perusahaan Canon dapat mempertahankan kualitas produk. Tetapi, yang perlu diprioritaskan adalah indikator bentuk yang menarik karena mendapat skor rata-rata (*mean*) yang rendah dibandingkan indikator yang lainnya. Sehingga dalam hal ini, Kamera Canon dapat menciptakan produk lebih menarik bentuknya agak tidak sama dengan kompetitor yang lain. Sehingga hal ini diharapkan dapat terus meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dari hasil penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, diharapkan perusahaan Canon dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap Kamera Canon. Tetapi, yang perlu diprioritaskan adalah pada indikator Saya akan tetap membeli kamera canon walaupun pesaing menawarkan harga yang lebih murah karena mendapat skor rata-rata (*mean*) yang rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Kamera Canon perlu memperhatikan kualitas dan harga yang ditawarkan yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dan bervariasi, dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sehingga perusahaan Canon dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kamera Canon.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel-variabel penelitian yang sama yaitu kualitas produk dan harga namun cakupannya lebih luas, misalnya penelitian dilakukan diwilayah Jakarta atau Jabodetabek. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel penelitian seperti Citra Merek dan Promosi. Berdasarkan penelitian sebelumnya Nela Evelina, Handoyono DW, dan Sari Listyorini (2012) menyatakan bahwa Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hal ini diharapkan akan meningkatkan akurasi penelitian.

**Daftar Pustaka**

**Buku**

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *MetodePenelitianBisnis,* Edisi Ke-12, Buku I, Jakarta: SalembaEmpat.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *MetodePenelitianBisnis,* Edisi Ke-12, Buku II, Jakarta: SalembaEmpat.

Ghozali, Imam (2016), *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program SPSS,* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali (2014), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018), *Principle of Marketing*, Edisi 17, USA :

Pearson.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2015), *Marketing An Introduction*, Edisi12e, USA: Pearson Education

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014), *Principle of Marketing*, Edisi 15, USA :

Pearson.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA: Pearson.

Schiffman, Leon G dan Joseph L. Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Edisi 11,

New York : Pearson.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Cetakan 4, Indonesia: INDEKS.

Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung:Alfabeta.

Sutisna (2002), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

**Jurnal**

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke & Jantje Sepang (2014), ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa’, Jurnal Emba Vol.2,No.3, Hal. 1737-1749, diakses 25 Feb 2019, https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969

Artika Romal Amrullah & Sasi Agustin (2016), ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat’, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.7, diakses 26 Feb 2019, http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view1587

Aveline Novita, Rumengan Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas (2015), ‘Analisis Citra merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado’, Jurnal EMBA. Vol. 3. No. 2. Hal. 684-694 Hair, et al. 2010, diakses 25 Feb 2019 https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8696/8260

Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017), ‘Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan’, Jurnal Ilman, Vol. 5. No. 1, pp. 15-24, februari 2017, ISSN 2355-1488, diakses 25 Feb 2019 http://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/22/20

Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) ‘Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loayalitas Pelanggan , Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 14 NO. 2 September 2014, diakses 27 September 2019, http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583/785

Fahmi Maulana Husfah dan Muathofa Hadi (2017), ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake and Bakery Kepanjen-Malang, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 3. No. 2, diakses 25 Feb 2019, http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/125/pdf

Fransiska Vania Sudjatmika (2017), ‘Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Kemanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com, AGORA, Vol. 5. No. 1, 2017, diakses 25 Feb 2019, http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814

Ima Widyasari & Muhammad Maskan (2017), ‘Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Lay’s’, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 3. No. 1 ISSN : 2407-3741, diakses…… http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/95/pdf

Lili Widyawati (2015), ‘Pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek pada ud. Surya phone di samarinda’, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 3, No. 3, ISSN 2355-5408, diakses …… https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/08/JURNAL%20GENAP\_%202015%20(08-06-15-02-59-18).pdf

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2013), ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi’ Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2012, Hal 1-11 Vol. 2. No. 1, 2013, diakses 6 April 2019, https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636/1629

Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015), ‘Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol. 3. No. 3. 2015, Hal. 300-311, diakses 25 Feb 2019, https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9387/8963

Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014), ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2. No. 2, 2014, ISSN 2337-7860, diakses 25 Feb 2019, https://adoc.tips/pengaruh-kualitas-produk-dan-citra-merek-terhadap-keputusan-cf65834fcf0d65c98cbbabbeadeac87f94979.html

**Internet**

Penemu Kamera, https://www.penemu.co/penemu-kamera-louis-jacques-monde-da/ diakses 22 Februari 2019

Sejarah Perusahaan Canon, https://id.wikipedia.org/wiki/Canon\_(perusahaan) diakses pada tanggal 22 februari 2019

Data Penjualan Canon, http://www.jurnalasia.com/seremoni/canon-kuasai-pasar-kamera-digital-di-dunia/ diakses 23 Februari 2019 Logo Canon, http://www.google.com