



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) Merek Canon di Kota Palu

The Influence of Product Quality Perception on Consumer Decisions to Purchase Canon Brand DSLR (Digital Single Lens Reflex) Cameras in Palu City

Moh. Rezsa Kuntara¹, Komala Sari², Andi Anzanul Zikra³

¹ Universitas Widya Nusantara, kuntara@gmail.com

² Universitas Widya Nusantara, komalasari0723@gmail.com

³ Universitas Widya Nusantara, andianzanul@gmail.com

*Corresponding Author: E-mail: kuntara@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 18 June, 2024

Revised: 19 July, 2024

Accepted: 22 July, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Produk;

Keputusan Pembelian

Keywords:

Product Quality;

Consumer Purchasing;

DOI: [10.56338/jks.v7i7.5754](https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5754)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli kamera DSLR Merek Canon di Kota Palu. Jenis penelitian ini merupakan gabungan antara deskriptif dan kausal dengan sampel 90 responden yang diambil menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kinerja, Fitur, Daya tahan, Kemudahan perbaikan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara variabel Keandalan dan Kesesuaian tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig-F $0,000 \leq \alpha 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,667 menunjukkan bahwa 66,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh delapan variabel yang diteliti, sementara sisanya 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of product quality on consumer purchasing decisions for Canon DSLR cameras in Palu City. This research combines descriptive and causal methods with a sample of 90 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 16. The analysis results indicate that the variables of Performance, Features, Durability, Ease of Repair, Aesthetics, and Perceived Quality significantly affect purchasing decisions, while Reliability and Suitability do not have a significant partial impact on purchasing decisions. The F-test shows that all independent variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig-F value of $0,000 \leq \alpha 0,05$. The R^2 value of 0.667 indicates that 66.7% of the variation in purchasing decisions is explained by the eight variables studied, while the remaining 33.3% is influenced by other factors not examined in this study.

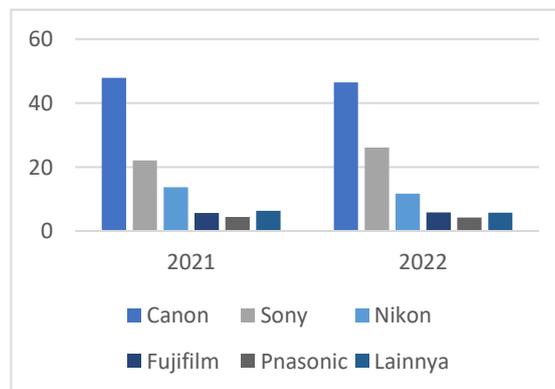
PENDAHULUAN

Perkembangan seni rupa, termasuk fotografi, telah mengalami banyak perubahan seiring kemajuan zaman. Fotografi, yang merupakan perpaduan antara ilmu, teknologi, dan seni, memungkinkan terciptanya karya yang mengagumkan melalui keterampilan dan sentuhan artistik fotografer. Fotografi memiliki beragam manfaat, seperti dokumentasi, penelitian, dan media estetika. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, kamera digital, termasuk kamera saku, DSLR, dan kamera ponsel, semakin berkembang.

Kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) adalah kamera profesional dengan sensor digital berkualitas tinggi dan kemampuan untuk mengganti lensa sesuai kebutuhan. Awalnya digunakan oleh wartawan foto dan fotografer komersial, kini kamera DSLR juga digemari oleh pelajar, mahasiswa, pegawai, dan masyarakat umum untuk hobi, menambah ilmu, atau dokumentasi pribadi. Kamera DSLR menggunakan cermin untuk mengarahkan cahaya dari lensa ke *viewfinder* dan menawarkan berbagai fitur menarik dengan harga terjangkau.

Merek-merek terkenal seperti Canon dan Nikon mendominasi pasar DSLR. Nikon fokus pada teknologi presisi dan lensa, sedangkan Canon menawarkan berbagai produk selain kamera. Persaingan ini mendorong inovasi dan peningkatan kualitas kamera DSLR, menjadikannya pilihan populer di kalangan penggemar fotografi.

Akan tetapi, meskipun Nikon merupakan perusahaan elektronik yang bergerak di bidang lensa bukan berarti Nikon tidak mampu menguasai pangsa pasar kamera DSLRnya sendiri tapi justru Canon lah yang telah menguasai pangsa pasar kamera DSLR di tanah air dalam kurun waktu 6 tahun terakhir seperti yang diperlihatkan gambar di bawah ini:



Sumber: <https://cameraprism.com/camera-brands-market-share/>

Gambar 1. Market Share Penjualan Global Kamera DSLR Periode 2021-2022

Pada tahun 2022, pangsa pasar kamera DSLR menunjukkan beberapa perubahan dari tahun 2021. Canon tetap memimpin pasar meskipun mengalami penurunan dari 47.9% menjadi 46.5%, turun sebesar 1.4%. Sony mengalami peningkatan signifikan, naik dari 22.1% menjadi 26.1%, meningkat sebesar 4.0%. Nikon mengalami penurunan dari 13.7% menjadi 11.7%, turun sebesar 2.0%. Fujifilm menunjukkan peningkatan kecil dari 5.6% menjadi 5.8%, naik sebesar 0.2%, sementara Panasonic sedikit menurun dari 4.4% menjadi 4.2%, turun sebesar 0.2%. Data ini mencerminkan dinamika pasar yang terus berubah dengan inovasi dan strategi pemasaran yang berbeda dari setiap produsen.

Dimensi kualitas produk menurut Gaspersz, (2005:37) terdiri dari delapan dimensi pengukuran, yaitu: Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti. Fitur (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan akan kerusakan atau gagal pakai. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu

sejauhmana karakteristik dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kotler & Keller, (2009:266) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hariadi & Martoadmodjo, (2013:71) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

Dalam era globalisasi, keunggulan kompetitif adalah kunci kesuksesan perusahaan. Konsumen kini memiliki banyak pilihan produk, sementara perusahaan harus menjaga eksistensi dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan. Persepsi terhadap kualitas produk dinilai berdasarkan berbagai kriteria karena kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi ini mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. Dalam perilaku konsumen, persepsi kualitas sangat penting, dan produsen bersaing ketat untuk menghasilkan produk atau jasa yang dianggap baik oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses memenuhi keinginan dan kebutuhan, melibatkan penentuan sikap atau tindakan terhadap barang dan jasa. Memahami perilaku pembelian membutuhkan proses karena perilaku konsumen bersifat dinamis.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dalam bentuk deskriptif. Jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden, metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuisioner. Instrument penelitian yang digunakan yaitu skala likert 5 (lima) poin dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (Uji-F dan Uji-t) dengan bantuan SPSS versi 25.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	-2.701	.769		-3.423	.001		
	X1	.204	.076	.188	2.695	.008	.847	1.181
	X2	.213	.091	.157	2.345	.021	.916	1.092
	X3	.111	.081	.100	1.367	.175	.768	1.302
	X4	.110	.060	.122	1.843	.069	.838	1.066
	X5	.331	.078	.361	4.225	.000	.565	1.769
	X6	.171	.060	.192	2.824	.006	.889	1.125
	X7	.363	.071	.409	5.124	.000	.646	1.540
	X8	.180	.060	.202	3.013	.003	.913	1.090

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, ditunjukkan pada tabel 1 di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = -2.701 - 0,204 + 0,213 + 0,111 + 0,110 + 0,331, + 0,171 + 0,363 + 0,180$$

Hasil Uji Determinasi

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.667	.634	.37440

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Untuk mengetahui besar pengaruh ke delapan variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) digunakan nilai R Square (R²) yang dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,667 atau 66,7%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa ke delapan variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama atau serempak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 66,7% sementara sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan tingkat kuat lemahnya keeratan hubungan antara ke enam variabel bebas terhadap keputusan konsumen membeli kamera DSLR Canon di Kota Palu, dapat dilihat dari nilai R = 0,816 atau sebesar 81,6% dimana keeratan hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kamera DSLR Canon di Kota Palu dapat dikatakan sangat kuat.

Pembuktian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 3. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.701	8	2.838	20.243	.000 ^a
	Residual	11.354	81	.140		
	Total	34.056	89			

a. Predictors: (Constant), X8, X5, X4, X1, X2, X7, X3, X5

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Untuk menguji hipotesis pertama atau uji-F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel independen yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 2, rekapitulasi regresi linear berganda diatas diatas nilai signifikan F menunjukkan angka 0,000, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kamera DSLR Canon di Kota Palu.

Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji hipotesis kedua atau uji-t dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel independen yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan nilai sig-t dan α 0,05. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (X_1)
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel kinerja adalah 0,009 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai α 0,05 atau $0,009 \leq \alpha$ 0,05. Dengan demikian secara parsial terbukti bahwa variabel kinerja yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Palu.
2. Fitur (X_2)
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel fitur adalah 0,021 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai α 0,05 atau $0,021 \leq \alpha$ 0,05. Dengan demikian secara parsial terbukti bahwa variabel fitur yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Palu.
3. Kehandalan (X_3)
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel kesesuaian adalah 0,175 dimana nilai ini lebih besar dibandingkan nilai α 0,05 atau $0,175 \geq \alpha$ 0,05. Dengan demikian secara parsial terbukti bahwa variabel kehandalan yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Palu.
4. Kesesuaian (X_4)
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel kesesuaian adalah 0,069 dimana nilai ini lebih besar dibandingkan nilai α 0,05 atau $0,069 \geq \alpha$ 0,05. Dengan demikian secara parsial terbukti bahwa variabel kesesuaian yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Palu.
5. Daya tahan (X_5)
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel daya tahan adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai α 0,05 atau $0,000 \leq \alpha$ 0,05. Dengan demikian secara parsial terbukti bahwa variabel daya tahan yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Palu.
6. Kemudahan perbaikan (X_6)
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel kemudahan perbaikan adalah 0,006 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai α 0,05 atau $0,006 \leq \alpha$ 0,05. Dengan demikian secara parsial terbukti bahwa variabel kemudahan perbaikan yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Palu.
7. Estetika (X_7)

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel estetika adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai α 0,05 atau $0,000 \leq \alpha$ 0,05. Dengan demikian secara parsial terbukti bahwa variabel estetika yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Palu.

8. Kualitas yang dipersepsikan (X_8)

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel kualitas yang dipersepsikan adalah 0,003 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai α 0,05 atau $0,000 \leq \alpha$ 0,05. Dengan demikian secara parsial terbukti bahwa variabel kualitas yang dipersepsikan yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Palu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan secara serempak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kamera DSLR di Kota Palu. Kualitas produk mencakup semua aspek barang dan jasa yang memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan produk dapat bertahan lama sesuai harapan mereka. Konsumen menghargai efisiensi produk yang terlihat dari kemampuan produk tersebut untuk memberikan kualitas tinggi dan fitur-fitur unggul, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan Ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zainuddin, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut Nur Shaadiqawati (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera tipe digital SLR merek Canon di Bandung. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Ichlasul Naufal Hakim dan Imam Nuryanto (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi variabel terbesar kedua yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t 4,042 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi 0,320, sehingga kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang.

Pengaruh Kinerja terhadap Keputusan Pembelian

Kinerja merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, dimana dimensi atau indikator kinerja yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu; keakuratan *focus*, kecepatan *auto-focus*, kejernihan *zooming*, efek *noise* yang rendah, dan resolusi tinggi. Oleh sebab itu dimensi kinerja selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kamera DSLR karena menyangkut karakteristik operasi dasar dari suatu produk. sehingga perusahaan diharapkan untuk tetap selalu mempertahankan dan menjaga dimensi tersebut agar produknya tetap memberikan kinerja yang baik. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Carasucia Manopo (2021) yang menyatakan bahwa kinerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado.

Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Fitur merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, dimana dimensi atau indikator fitur yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu; teknologi mutakhir, pilihan *mode-shoot*, asesoris mudah didapatkan, dan mudah

dalam pengoperasian. Oleh sebab itu dimensi fitur selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kamera DSLR. Artinya konsumen menilai fitur dan teknologi yang ada dalam kamera DSLR Canon memiliki nilai tambah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kamera tersebut sehingga perusahaan diharapkan untuk tetap selalu mempertahankan dan menambahkan berbagai asesoris dan fitur-fitur yang menarik lainnya untuk tetap menjaga eksistensinya di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Alifabriyan Siska Almenia Affenti, dkk (2023) menyatakan bahwa variabel fitur produk secara parsial berpengaruh pada keputusan mahasiswa FIA UNISMA untuk membeli smartphone Apple.

Pengaruh Kehandalan terhadap Keputusan Pembelian

Kehandalan yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, dimana dimensi atau indikator kehandalan yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu; *pop-up flash* berfungsi dengan baik, kecepatan *shutter-speed*, kejelasan gambar pada malam hari, dan dapat beradaptasi dengan kondisi cuaca. Oleh sebab itu dimensi kehandalan tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kamera DSLR. Hal ini diakibatkan karena dimensi kehandalan yang ada dalam kamera DSLR Canon juga terdapat pada kamera DSLR lainnya seperti Nikon, Sony, dsb. Sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan bahkan meningkatkan tingkat kehandalan dari kamera DSLR Canon agar konsumen Kota Palu lebih mempertimbangkan hal tersebut dalam keputusan pembeliannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ash Shadiq Egim, dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesesuaian terhadap Keputusan Pembelian

Kesesuaian yang merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, dimana dimensi atau indikator kesesuaian yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu; kesesuaian lensa, kesesuaian ISO, penyesuaian *shutter-speed*, dan spesifikasi memenuhi promosi/iklan. Oleh sebab itu dimensi kehandalan tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kamera DSLR. Hal ini diakibatkan karena dimensi kesesuaian yang ada dalam kamera DSLR Canon tidak memiliki kesesuaian yang ada, contohnya *body* kamera DSLR pemula *compatible* dengan berbagai lensa pro akan tetapi *body* dari kamera DSLR pro tidak dapat *compatible* dengan berbagai lensa baik lensa pemula maupun semi-pro. Sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan bahkan meningkatkan tingkat kesesuaian dari kamera DSLR Canon khususnya dari aspek kesesuaian lensa agar konsumen Kota Palu lebih mempertimbangkan hal tersebut dalam keputusan pembeliannya. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Juli Handayani (2022) yang menyimpulkan bahwa Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.

Pengaruh Daya Tahan terhadap Keputusan Pembelian

Daya tahan merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, dimana dimensi atau indikator daya tahan yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu; hemat baterai, ketahanan *body/casing*, dan umur ekonomis. Oleh sebab itu dimensi daya tahan selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kamera DSLR karena menyangkut dengan umur ekonomis berupa ukuran daya tahan dari atau masa pakai produk tersebut. Artinya konsumen menilai daya tahan dari kamera DSLR Canon memiliki nilai tambah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kamera tersebut, contohnya kamera DSLR Canon memiliki fitur *auto power off* sehingga memungkinkan penggunaanya untuk lebih menghemat baterai pada saat lupa mematikan kameranya setelah mengambil gambar. Sehingga perusahaan diharapkan untuk selalu mempertahankan dan menjaga dimensi tersebut agar produknya tetap memberikan daya tahan yang

baik. Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Juli Handayani (2022) yang menyimpulkan bahwa dimensi daya tahan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.

Pengaruh Kemudahan Perbaikan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan perbaikan merupakan salah satu dimensi pada variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, dimana dimensi atau indikator kemudahan perbaikan yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu; mudah dalam pemeliharaan, adanya garansi, dan pelayanan yang memuaskan saat pembelian. Oleh sebab itu dimensi daya tahan selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kamera DSLR karena menyangkut perawatan atau umur masa pakai produk tersebut. Artinya konsumen menilai daya tahan dari kamera DSLR Canon memiliki nilai tambah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kamera tersebut, contohnya adanya garansi resmi yang disediakan untuk setiap pembelian kamera DSLR Canon dan komponen-komponen lainnya yang tidak dijual disembarang toko melainkan hanya dijual di toko/*daeller* resmi Canon, oleh karena itu konsumen percaya dan tidak ragu terhadap keaslian barang sehingga perusahaan diharapkan untuk selalu mempertahankan dan menjaga dimensi tersebut agar produknya tetap memberikan kemudahan perbaikan yang baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Fika Widyana & Alda Dhiya Naufal (2018) yang menyatakan bahwa jika produk yang telah sampai di tangan konsumen dan ternyata rusak sangat susah untuk mengganti dengan waktu yang sangat singkat. Bisa-bisa terjadi komplain, pihak perusahaan pun sangat menjaga agar tidak ada komplain. Dan selalu menyediakan spare untuk menjaga jika ada kerusakan dari produk, hal ini sudah sesuai dengan kemudahan perbaikan yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan yang memuaskan dari produk.

Pengaruh Estetika terhadap Keputusan Pembelian

Estetika merupakan dimensi pada variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian paling dominan dalam penelitian ini, dimana dimensi atau indikator estetika yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu; desain, nyaman digenggam, dan ketajaman gambar. Oleh sebab itu dimensi estetika menjadi bahan pertimbangan dalam membeli kamera DSLR karena menyangkut daya tarik produk tersebut terhadap panca indera. Artinya konsumen menilai estetika dari kamera DSLR Canon memiliki nilai tambah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kamera tersebut, contohnya ketajaman gambar yang dihasilkan dari kamera DSLR Canon sangat bagus, hal tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian DSLR Canon. Perusahaan diharapkan selalu mempertahankan dimensi tersebut agar produknya tetap memberikan estetika yang baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli Handayani (2022) yang mengemukakan bahwa estetika produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.

Pengaruh Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang dipersepsikan merupakan dimensi pada variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, dimana dimensi atau indikator kualitas yang dipersepsikan yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu; citra, merek, kecepatan penanganan keluhan. Oleh sebab itu dimensi estetika selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kamera DSLR karena menyangkut citra, reputasi, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produknya. Artinya konsumen menilai kamera DSLR Canon memiliki citra merek yang telah melekat baik pada semua produk Canon termasuk kamera DSLR dan mampu membentuk kepercayaan yang tinggi terhadap produk ini oleh karena itu konsumen juga semakin meminati produk ini. Sehingga perusahaan diharapkan untuk selalu mempertahankan dan menjaga dimensi tersebut agar produknya tetap memberikan citra yang baik. Hasil penelitian ini mendukung temuan Carasucia Manopo (2021) yang

menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kamera DSLR merek Canon di Kota Palu.

Secara keseluruhan, dari delapan dimensi kualitas produk yang diteliti, enam di antaranya (kinerja, fitur, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Palu. Sementara itu, dua dimensi lainnya (kehandalan dan kesesuaian) tidak memiliki pengaruh signifikan.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencari, menambahkan, atau bahkan mengkombinasikan variabel-variabel pembentuk keputusan pembelian kamera DSLR Canon, agar hasil penelitiannya memberikan kontribusi yang lebih bermakna pada pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifabriyan Siska Almenia Affenti, Dariz Zunaida, & Khoiriyah Trianti. (2023). Pengaruh Fitur Produk Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGBI)*, 12(1).
- Ash Shadiq Egim, Liza Zulbahri, Imtihan, & Riche Fermayani. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen melalui Tangible, Kehandalan (Reliability) dan Daya Tanggap (Responsiveness) dalam Pelayanan. *Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang*, 6(3).
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Aston, M. (2024). *Camera Brands Market Share 2024*. Camera Prism. Retrieved from <https://cameraprism.com/camera-brands-market-share/>
- Azwar, S. (2003). *Validitas dan Reliabilitas (Kesatu)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Carasucia Manopo, Johny R.E Tampi, & Tinneke M. Tumbel. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado. *Jurnal Productivity*, 2(6).
- Gaspersz, V. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hariadi, D., & Martoadmodjo, S. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(1).
- Isyanto, P., Eman, S., & Herligiani, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*, 9(4).
- Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (4th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Naufal Hakim, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2).

- Noviasari, H., & Ikram, M. A. (2013). Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 3(9).
- Purwari, S., Setiawan, H., & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 2(3).
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN – JP* (3rd ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suci Fika Widyana, & Alda Dhiya Naufal. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Zainuddin, Kusnanto Dermawan, & M. Taufik. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kusen Cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(3).
- Nur Shaadiqawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kamera Tipe Digital SLR Merek Canon terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Canon di Jl.Banda Bandung). *e-Proceeding of Management*, 1(3).