

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jakarta sebagai kota metropolitan sekaligus Ibukota Indonesia memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi serta perputaran ekonomi di kota ini sangatlah cepat dari waktu ke waktu. Kepadatan penduduk yang tinggi menjadikan masyarakat terus berkembang didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang pesat tersebut juga berdampak pada perkembangan kamera digital itu sendiri yang mengalami peningkatan. Saat ini kita tidak bisa lari dari berbagai pekerjaan dan aktivitas yang melibatkan penggunaan kamera, baik kamera digital maupun kamera dari smartphone yang sudah semakin canggih karena berbagai media dari berbagai platform selalu mengisi lini dunia maya sehari-harinya. Para pelaku dunia media sosial pun seperti influencer dan selebriti di Instagram, YouTube, dan Facebook pun tidak luput dari penggunaan alat pencipta momen tersebut yaitu kamera.

Kamera merupakan alat yang dapat digunakan masyarakat untuk mengabadikan momen yang spesial serta merekam berbagai aktivitas yang tidak ingin terlewatkan dan ingin dibagikan kepada masyarakat ataupun kerabat. Kamera tersedia dalam berbagai jenis bentuk agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda ketika menggunakannya. Dengan melihat perubahan zaman yang semakin modern ini, kebutuhan manusia akan kamera pun bertambah karena tuntutan pekerjaan dan *trend* yang sedang berlangsung khususnya di ibukota ini. Selain pekerjaan, manusia tidak luput dari rasa stress yang menghantui pada saat bekerja, sehingga rekreasi pun diperlukan sebagai kegiatan yang positif meluangkan waktunya untuk menjernihkan pikiran dan memperbaiki suasana hati. Dengan mendatangi tempat-tempat rekreasi mereka dapat menambah pengalaman. Alat penunjang saat rekreasi adalah kamera, salah satunya kamera canon. Kamera tersebut dapat mengabadikan momen atau foto saat rekreasi dan hasil fotonya untuk dikenang serta video atau dikenal dengan istilah *vlog* pada zaman sekarang.

Canon telah memproduksi dan mendistribusikan kamera digital sejak tahun 1984, dan sekarang yang terkenal diperjualbelikan dan digunakan oleh masyarakat adalah kamera *Digital Single-Lens Reflex* (DSLR) dan versi fleksibelnya diciptakan kamera *Mirrorless*. Dikutip dari Phinemo.com, pada tahun 2017 produk DSLR Canon mampu menguasai pangsa pasar sebesar 90.000 dari market share sebesar 260.000 (34,6%). *Mirrorless* Canon pun rupanya tak ingin tertinggal, produk ini mampu menguasai pasar hingga meraih angka 70.000 dari keseluruhan penjualan sekitari 180.000 (38,9%). Angka ini bisa dibilang cukup besar dan sampai saat ini Canon masih menjadi salah satu perusahaan kamera yang unggul serta bersaing ketat dengan brand lainnya.

Fokus utama dalam perusahaan adalah kualitas produk, sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Nur Shaadiqawati (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kualitas suatu produk tersebut untuk menjamin tingkat ketahanan sebuah barang elektronik yang ingin dibelinya. Untuk itu pernyataan diatas mendukung hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera canon.

Merek sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan penggunaan dalam berbagai pekerjaan, hobi, serta kegiatan rekreasinya, konsumen merasa bangga dan yakin dengan kualitas yang ada.

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *Brand Image* membuat konsumen cenderung menggunakan produk dengan merek yang mereka sukai atau

sudah terkenal, sehingga mereka menggunakan merek yang terpercaya. Merek menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pengguna yang puas dapat lebih mudah mendapatkan produk.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk kamera digital. Keanekaragaman produk kamera digital yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan membeli saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk kamera digital yang ideal sesuai dengan kebutuhannya.

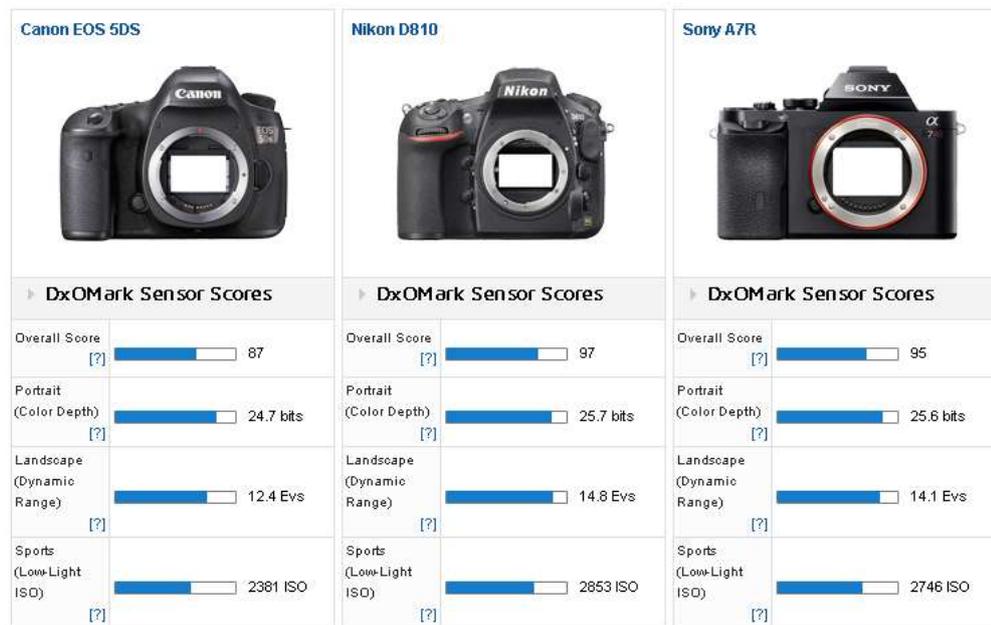
Canon akan terus berkompetisi dan berinovasi terhadap produk-produknya karena beberapa merek lama dan merek baru terus bermunculan seperti: Nikon, Sony, Olympus, Fuji, Ricoh Imaging, JVC Kenwood terus bersaing untuk meraih penjualan yang maksimal di pasar. Hal tersebut juga dibuktikan *BCN Reports* dengan urutan ranking *market share* disetiap kategori daripada kamera pada tahun 2019 yang disajikan pada tabel 1. berikut ini :

Tabel 1. Market Share beberapa merek kamera unggulan dengan tipenya masing-masing

No.	Digital cameras (fixed lens)	DSLR cameras	Mirrorless cameras	Video cameras
1.	Nikon (31.5% market share)	Canon (57.4% market share)	Sony (66% market share)	Panasonic (45.8% market share)
2.	Canon (29.8% market share)	Nikon (39.3% market share)	Canon (22,7% market share)	Sony (35.1% market share)
3.	Sony (11.9% market share)	Ricoh (3.1% market share)	Nikon (10,6% market share)	JVC Kenwood (13.1% market share)

Sumber : *BCN.co*

Apabila diambil 1 contoh tipe kamera untuk mengetahui perbandingan kamera unggulan yang bersaing di pasar ditinjau dari nilai yang diberikan, berikut adalah DxOmark (score) dapat dilihat pada gambar 1. dibawah ini



Sumber: dxomark.com

Gambar 1. Salah satu Kamera DSLR Canon Tercanggih Dibandingkan Dengan Merek Pesaing Dilihat Dari Skor Nya

Data terbaru dari *Datascrrip* menunjukkan melonjaknya penjualan kamera mirrorless yang meningkat tajam 2 tahun belakangan. Hal ini tidak terlepas dari berubahnya gaya hidup generasi muda millennial yang kini mulai menyukai kamera dengan hasil yang memuaskan namun ringan ketika dibawa bepergian, sehingga mirrorless mulai digemari oleh para konsumen yang bahkan bukan *expert* di bidang fotografi maupun videografi. Adapun penjualan mirrorless mulai diusik oleh Canon, yang mencatatkan market share 22,1% pada Oktober 2018, dan Nikon 10,4%, sementara Sony sendiri masih menguasai dengan *market share* 67%. Namun atas fenomena tersebut Canon mulai berubah strategi penjualan dan produksinya, yaitu mereka mulai memproduksi kamera-kamera mirrorless yang tidak kalah saing dengan sony atau Nikon dengan menciptakan seri-seri EOSm. Distributor resmi Kamera Canon di Indonesia, PT *Datascrrip* pun terus berusaha meningkatkan penguasaannya pasar di segmen kamera mirrorless dengan membidik pangsa pasar hingga 40% pada akhir tahun ini.

Fenomena yang dicantumkan diatas mempresentasikan bahwa industri kamera saat ini masih terus berkompetisi dan bersaing untuk merebut pasar nya

dan menciptakan citra merek sesuai kualitas dan keandalan pada setiap *brand* kamera.

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Wibowo & Edwar (2016) pada penelitian sebelumnya, semakin baik citra merek suatu barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

Untuk itu pernyataan diatas mendukung hipotesis citra merek/*brand image* berpengaruh terhadap keputusan kamera canon pada anggota komunitas canon Jakarta.

Reference group atau kelompok acuan yang terdiri dari kelompok orang atau rujukan (komunitas). Pada setiap komunitas memiliki pengaruh yang akan mempengaruhi anggota komunitas. Kelompok acuan mempunyai keterlibatan di dalam pengambilan keputusan penggunaan kamera canon dengan cara memberikan saran serta pengalamannya. Dengan saran tersebut kelompok acuan dapat mempengaruhi informasi baik itu tertulis maupun secara lisan yang diungkapkan ketika mereka membandingkan produk kamera canon dengan merek lainnya. Menurut Sudaryono (2016, hlm. 143), bila seseorang mengakui kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan agar menyenangkan atau mengidentifikasi dirinya dengan orang yang dikaguminya.

Dikutip dari JasaFotoJakarta.com, Di Jakarta terdapat berbagai komunitas fotografi yang ternama misalnya Kelas Pagi Anton Ismael Jakarta Photography, Id-Photographer, National Geographic Indonesia Online, dan Indofotografer. Komunitas ini terbentuk karena banyaknya masyarakat yang mempunyai hobi dan pekerjaan yang berhubungan dengan kamera, yaitu fotografer.

Dengan maraknya komunitas penghobi fotografi juga mendukung semakin meningkatnya penjualan kamera DSLR di Indonesia. Di Indonesia sendiri, Canon memiliki beberapa strategi guna memperluas efek jaringan yang dimilikinya. Usaha yang dilakukan Canon dalam memperbesar efek jaringannya adalah dengan cara memberikan perhatian dan support kepada komunitas pengguna kamera

Canon yaitu dengan adanya *Canon Photo Club Indonesia* dan Sekolah fotografer Canon yaitu *Canon School of Photography*.

Pernyataan lain ditekankan oleh penelitian sebelumnya yaitu Bintang Jalasena Anoraga, Sri Setyo Ariani (2014), yang mengatakan bahwa kelompok acuan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna suatu perilaku individu dalam memutuskan sesuatu.

Untuk itu pernyataan diatas mendukung hipotesis kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera canon pada anggota komunitas fotografi Jakarta.

Nur Shaadiqawati (2014), menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR tipe Canon. Wibowo & Edwar (2016), mengenai citra merek disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut berbanding terbalik oleh penelitian dari Lily Suhaily, Syarief Darmoyo (2017) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Anoraga dan Iriani (2014), mengenai kelompok acuan mengatakan bahwa terdapat pengaruh kelompok acuan secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung Galaxy

Berdasarkan fenomena disertai dengan penelitian terdahulu mengenai variabel yang bersangkutan terikat dengan keputusan pembelian, serta masih adanya perbedaan atau gap dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Canon”**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan semakin berkembangnya dunia fotografi Indonesia saat ini, maka akan semakin membuat terbukanya persaingan di dalam penyedia produk untuk memenuhi fasilitas fotografi itu sendiri. Dari rumusan masalah ini maka penulis dapat menyimpulkan beberapa pertanyaan penelitian :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Canon pada komunitas fotografi di Jakarta Selatan?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Canon pada komunitas fotografi di Jakarta Selatan?
3. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Canon pada komunitas fotografi di Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Canon pada komunitas fotografi di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Canon pada komunitas fotografi di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Canon pada komunitas fotografi di Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan-perusahaan

Kualitas Produk dan Citra dari suatu merek yang sudah terbentuk dalam masyarakat merupakan hal yang penting, begitupula dalam membentuk kelompok acuan sebagai pemasar. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan kepada pemasar dalam menerapkan strategi bisnisnya.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bisa berguna untuk memasuki dunia kerja serta menjadi bekal untuk memulai usaha.

3. Bagi Masyarakat

Khususnya masyarakat Indonesia. Bahwa dalam memasuki dunia fotografi dalam urusan pekerjaan maupun sekedar hobi dan rekreasi, harus juga diperhatikan dalam pemilihan fasilitas yang menunjang fotografi itu sendiri sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang ditawarkan setiap merek/brand kamera yang beredar di pasar.