



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KAMERA NIKON D7100 DI TOKO I AM NIKON MALL  
MANGGA DUA JAKARTA UTARA**

**SKRIPSI**

Muhamad Mardian

1202015073

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KAMERA NIKON D7100 DI TOKO I AM NIKON MALL  
MANGGA DUA JAKARTA UTARA**

**SKRIPSI**

Muhamad Mardian

1202015073

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan Judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAMERA NIKON D7100 DI TOKO I AM NIKKON MALL MANGGA DUA JAKARTA UTARA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA.

Jakarta, 12 September 2019

Yang Menyatakan,



(Muhamad Mardian)

NIM 1202015073

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL** : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAMERA NIKON D7100 DI TOKO I AM NIKKON MALL MANGGA DUA JAKARTA UTARA**



**NAMA** : **MUHAMAD MARDIAN**

**NIM** : **1202015073**

**PROGRAM STUDI** : **MANAJAMEN**

**TAHUN AKADEMIK** : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan S.E., M.M.	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAMERA NIKON D7100 DI  
TOKO I AM NIKKON MALL MANGGA DUA JAKARTA UTARA**

yang disusun oleh:  
Muhamad Mardian  
1202015073

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pof.

DR. HAMKA

Pada tanggal: 28 Agustus 2019

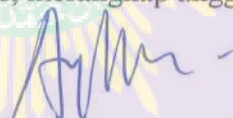
### Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



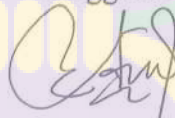
(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.)

Anggota :

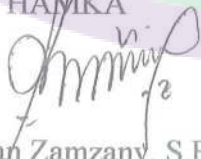


(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

### Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof.  
DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof.  
DR. HAMKA



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)



(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Mardian  
NIM : 12020151073  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAMERA NIKON D7100 DI TOKO I AM NIKKON MALL MANGGA DUA JAKARTA UTARA”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 12 September 2019  
Yang Menyatakan



(Muhamad Mardian)

## ABSTRAKSI

**MUHAMAD MARDIAN (1202015073)**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA NIKON D7100 DI TOKO I AM NIKON MALL MANGGA DUA JAKARTA UTARA**

*Skripsi. Program Strata Satu Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2019. Jakarta*

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kamera nikon D7100. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data secara langsung, berupa penyebaran kuesioner yang diambil dari suatu sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko I am Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara 134 responden. Berdasarkan dari hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah  $\hat{Y} = 1,226 + 0,368 X_1 + 0,321 X_2 + e$  kemudian hasil pengolahan data uji t dapat dilihat kualitas produk diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} = 3,515 > 1,9888$  dari  $t_{tabel}$  kemudian citra merek diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} = 4,0738 > 1,988$  dari  $t_{tabel}$ . Serta hasil dari uji F maka terdapat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} = 15,090 > 3,10$  dari  $F_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

**MUHAMAD MARDIAN (1202015073)**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGES ON PURCHASE DECISIONS OF CAMERA NIKON D7100 IN I AM NIKON MALL STORE, MANGGA DUA JAKARTA UTARA**

*The Thesis Bachelor Degree Program. Management Major. Economics and Business Faculty of Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta*  
*Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.*

This study aims to determine the effect of advertising product quality and brand image partially and simultaneously on consumer purchasing decisions on kamera nikon D7100. The method used in this research is the method of a survey by collecting the data directly, in the form of questionnaires were drawn from a sample. Sampling using is non-probability sampling with accidental sampling method, the sample in this study was the visitors Nikon Camera Store I am Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara which bought Nikon D7100 as much as 134 respondents. Based on the results of the processing of data, multiple linear regression model of this study is  $Y = 1,221 + 0.368 X1 + 0,321 X2 + e$  then t test data processing results can be seen product quality significance value  $0.001 < 0.05$  with a value of  $t = 3,515 > 1,9888$  ttable then the brand image obtained significance value  $0.000 < 0.05$  with a value of  $t = 4,073 > 1.9888$  ttable. And the results of the test F then there is a significance value  $0.000 < 0.05$  with a value of  $F = 15.090 > 3.10$  Ftable. It can be concluded that the product quality variable partial effect on purchasing decisions, and the brand image partial effect on purchasing decisions. Then product quality and brand image simultaneous influence on purchasing decisions.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Nikon D7100". Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu saya, terutama kepada :

1. Allah SWT Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, tiada daya dan upaya melainkan hanya dengan pertolongan-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M. Hum, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
6. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
7. Para Dosen yang telah membekali ilmu yang berguna dan bermanfaat selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan sangat membantu dalam penyusunan skripsi yang berlangsung selama ini.

8. Bapak Tatang Suryana,S.Pd dan Ibu Ukah Sukaesih, selaku orang tua penulis yang tidak pernah lelah mendoakan, menasehati, dan membimbing penulis sampai saat ini, begitu besar jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis.
9. Kepada Laila Fitriyanti yang telah memberikan semangat serta motivasi hingga skripsi selesai.
10. Kepada teman-teman Cuap-Cuap Arum, Adista, Yadi, Dewi, Inggit, Dzuriyyat, Fachrul, Kiki, Jiki, Tyo, Marsono, Oki, Diandra, dan Hasby.
11. Anggota BEM dan IMM FE UHAMKA yang sudah memperbolehkan penulis menjadikan menyebarkan kuisioner di Kampus UHAMKA.
12. Teman-teman seperjuangan selama menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan selalu saling mendoakan dan memberi semangat satusama lain untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak terkait yang membantu dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi penulisan, tata bahasa, dan ruang lingkup permasalahan yang ada. Oleh sebabitu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan

*Wabillahitaufiqwalhidayah*

*Wassalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh*

Jakarta, 12 September 2019

Penulis,



Muhamad Mardian  
1202015073



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI/INTISARI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Telaah Pustaka .....	20
2.2.1 <i>Pengertian Manajemen</i> .....	20
2.2.2 <i>Pengertian Pemasaran</i> .....	21
2.2.3 <i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i> .....	21
2.2.4 <i>Bauran Pemasaran</i> .....	22
2.2.5 <i>Jasa</i> .....	25
2.2.5.1 <i>Pengertian Jasa</i> .....	25
2.2.5.2 <i>Karakteristik Jasa</i> .....	26
2.2.5.3 <i>Klasifikasi Jasa</i> .....	27

2.2.6 Kualitas Produk.....	28
2.2.6.1 Pengertian Produk .....	28
2.2.6.2 Pengertian Kualitas Produk.....	29
2.2.6.3 Dimensi Kualitas Produk .....	29
2.2.7 Citra Merek .....	31
2.2.7.1 Pengertian Citra Merek .....	31
2.2.7.2 Dimensi Citra Merek .....	31
2.2.7.3 Manfaat Merek .....	33
2.2.7.3 Faktor faktor yang membentuk Citra Merek.....	36
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	38
2.2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	38
2.2.8.2 Jenis Jenis Keputusan Pembelian .....	39
2.2.8.3 Tahapan Keputusan Pembelian .....	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
2.4 Rumusan Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Metode Penelitian .....	46
3.2 Operasional Variabel.....	46
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi .....	47
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Teknik dan Pengumpulan Data .....	51
3.4.1 Tempat dan Waktu Penlitan.....	51
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Teknik Pengolaan Data dan Analisi Data .....	53
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabelitas.....	53
3.5.1.1 Uji Validitas .....	53
3.5.1.2 Uji Reabilitas .....	54
3.5.2 Analisi Regresi Linier Berganda .....	54
3.5.2.1 Model Regresi Linier Berganda .....	54
3.5.2.2 Koefisien Korelasi .....	55
3.5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	57

3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	58
3.5.3.2 Uji Multikolineritas.....	58
3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	59
3.5.4 Uji Hipotesis .....	60
3.5.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	60
3.5.4.2 Uji Parsial (Uji t).....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	62
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	62
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	62
4.1.3 Latar Belakang Produk.....	62
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	63
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	64
4.2.1 Karakteristik Responden.....	64
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	66
4.2.2.1 Uji Validitas.....	66
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.2.3 Analisis Per Variabel.....	69
4.2.3.1 Kualitas Produk .....	69
4.2.3.1.1 Kinerja (Performance).....	69
4.2.3.1.2 Fitur (Features) .....	70
4.2.3.1.3 Kehandalan (Reliability).....	72
4.2.3.1.4 Kesesuaian (Conformance).....	73
4.2.3.1.5 Daya Tahan (Durability) .....	74
4.2.3.1.6 Kemampuan Pelayan (Serviceability) .....	75
4.2.3.1.7 Estetika (Esthetics) .....	76
4.2.3.1.8 Persepsi Terhadap Kualitas (Perceived of Quality).....	78
4.2.2.2 Citra Merek (X2).....	80
4.2.2.2.1 Citra Produsen (Producers Image) .....	80
4.2.2.2.2 Citra Konsumen (Costumer's Image).....	82
4.2.2.2.3 Citra Produk (Product Image).....	84

4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Y) .....	87
4.2.2.3.1 Pengenalan Masalah (Problem Recognition).....	87
4.2.2.3.2 Pencarian Informasi (Searching for Informasi) .....	88
4.2.2.3.3 Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative).....	89
4.2.2.3.4 Keputusan Pembelian (Purchase Decision) .....	90
4.2.2.3.5 Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchase Behaviour) .....	91
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	94
4.2.4.1 Model Regresi Linier Berganda .....	94
4.2.4.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	95
4.2.4.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	97
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.2.5.1 Uji Normalitas .....	99
4.2.5.2 Uji Multikolinieritas.....	101
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	102
4.2.6 Uji Hepotesis.....	103
4.2.6.1 Uji <i>t</i> Hitung .....	103
4.2.6.2 Uji <i>F</i> Hitung .....	105
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian .....	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Saran-Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

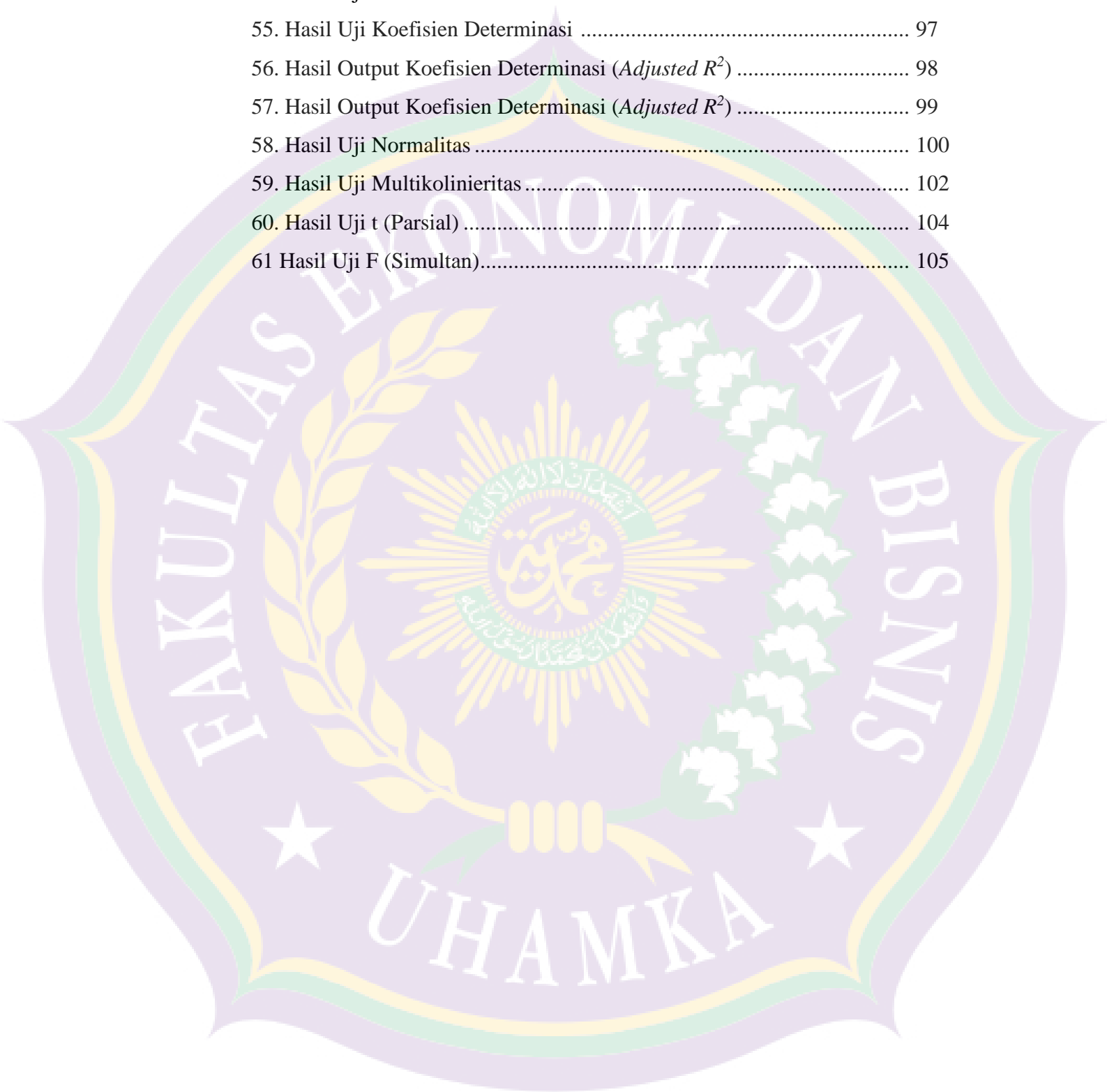
## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Top Brand Award Indonesia Produk Kamera Digital Tahun 2018 ..	4
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	15
3.	Operasionalisasi Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $Y$ .....	47
4.	Bobot Nilai Penggunaan Skala <i>Likert</i> .....	52
5.	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	56
6.	Jenis Kelamin Responden .....	64
7.	Usia Responden .....	65
8.	Pendidikan Terakhir Responden .....	65
9.	Pendapatan Responden .....	66
10.	Hasil Validitas Variabel ( $X_1$ ).....	67
11.	Hasil Validitas Variabel ( $X_2$ ).....	67
12.	Hasil Validitas Variabel ( $Y$ ) .....	68
13.	Hasil Validitas Reliabilitas .....	69
14.	Bentuk Fisik Kamera Nikon D7100 Menarik.....	69
15.	Fasilitas dan Kenyamanan Kamera Nikon D7100.....	70
16.	Bentuk <i>Body</i> Kamera Nikon D7100 Menarik.....	70
17.	Banyak Model Yang Ditawarkan Kamera Nikon D7100.....	71
18.	Keunggulan Performa Kamera Nikon D7100 .....	72
19.	Jarang Ditemukan Produk Bermasalah Pada Kamera Nikon D7100 ..	72
20.	Kamera Nikon D7100 Sesuai Fungsinya Sebagai Kamera Professional.....	73
21.	Kamera Nikon D7100 Sesuai Standar Nasional Indonesia .....	73
22.	Kamera Nikon D7100 Tidak Mudah Rusak .....	74
23.	Kamera Nikon D7100 Sudah Teruji Daya Tahannya.....	75
24.	<i>Service Center</i> Kamera Nikon D7100 Tersebar di Kota-kota Besar ....	75
25.	Kamera Nikon D7100 Memberikan Garansi .....	76
26.	Desain Kamera Nikon D7100 Menarik .....	76
27.	Kamera Nikon D7100 Memiliki Variasi Warna yang Menarik .....	77



28. Kamera Nikon D7100 Berkualitas Internasional.....	78
29. Harga yang Ditawarkan Kamera Nikon D7100 Bersaing.....	78
30. Indikator Kualitas Produk (X1) .....	79
31. Produsen Kamera Nikon D7100 Memiliki Reputasi yang Baik.....	80
32. Produsen Kamera Nikon Memiliki Jaringan Toko yang Luas .....	81
33. Produsen Kamera Nikon D7100 Memberikan Mesin Kamera yang Berkualitas.....	81
34. Konsumen Tertarik Dengan Kamera Nikon D7100 .....	82
35. Konsumen Tertarik Pada Fitur yang Ditawarkan Pada Kamera Nikon D7100.....	82
36. Konsumen Tertarik Dengan Desain Modern Kamera Nikon D7100...	83
37. Merek Kamera Nikon D7100 Mudah Diingat Konsumen.....	84
38. Merek Kamera Nikon D7100 Merupakan Merek yang Berkompeten ..	84
39. Merek Kamera Nikon Memberikan Interior yang Nyaman dan Berkualitas .....	85
40. Indikator Citra Merek (X2).....	86
41. Kamera Nikon sangat Cocok Sebagai Kamera Fotografi.....	87
42. Spesifikasi Kamera Nikon D7100 sesuai Dengan Keinginan Konsumen .....	87
43. Konsumen Mengetahui Kamera Nikon D7100 Melalui Iklan.....	88
44. Konsumen Kamera Nikon Mengetahui Detail Produk Seusai Berkunjung ke <i>Store</i> .....	88
45. Manfaat yang Diperoleh Konsumen setelah Menggunakan Kamera	
46. Nikon D7100 Sesuai dengan Harganya .....	89
47. Kamera Nikon D7100 lebih Unggul dalam Foto yang Dihasilkan.....	90
48. Kamera Nikon D7100 Lebih Irit daya Baterai dan Lebih Ekonomis ....	90
49. Konsumen Membeli Kamera Nikon D7100 Karena Keunggulan Produk .....	91
50. Konsumen Puas Setelah Membeli Kamera Nikon D7100.....	91
51. Merekomendasikan Kamera Nikon Ke Orang Terdekat .....	92
52. Indikator Keputusan Pembelian.....	93
53. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda .....	94

54. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	96
55. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	97
56. Hasil Output Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	98
57. Hasil Output Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	99
58. Hasil Uji Normalitas .....	100
59. Hasil Uji Multikolinieritas .....	102
60. Hasil Uji t (Parsial) .....	104
61 Hasil Uji F (Simultan).....	105



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Empat Tipe Perilaku Pembelian .....	40
2.	Proses Keputusan Pembelian .....	41
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
4.	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual .....	101
5.	Grafik Scatterplot .....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner penelitian pengaruh Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ) dan	
2.	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap Keputusan Pembelian	
3.	Kamera Nikon D7100 .....	1/32
4.	Tabel Hasil Skor Kualitas Produk .....	7/32
5.	Tabel Hasil Skor Citra Merek .....	9/32
6.	Tabel Hasil Skor Keputusan Pembelian .....	11/32
7.	Uji Validitas X1 (Kualitas Produk) .....	14/32
8.	Uji Validitas X2 (Citra Merek) .....	16/32
9.	Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian) .....	18/32
10.	Uji Reabilitas X1 (Kualitas Produk) .....	20/32
11.	Uji Reabilitas X2 (Citra Merek) .....	20/32
12.m	Uji Reabilitas Y (Keputusan Pembelian) .....	21/32
13.	Uji Asumsi Klasik .....	21/32
14.	Uji Multikolinieritas .....	22/32
15.	Uji Heterokedastisitas .....	23/32
16.	Uji Koefisien Regresi Linier Berganda .....	23/32
17.	Uji Koefisien Determinasi .....	24/32
18.	Uji t (Parsial) .....	24/32
19.	Uji F (Simultan) .....	24/32
20.	Tabel r untuk df = 51-100 .....	25/32
21.	Titik presentase distribusi t df = 81-120 .....	29/32
22.	Titik presentase distribusi F untuk probabilita = 0,05 .....	31/32

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang banyak diminati di Indonesia bahkan di dunia. Fenomena perkembangan dunia fotografi saat ini membuat kamera *DSLR (Digital Single Lens Reflex)* tidak hanya dimiliki oleh orang yang memiliki hobi fotografi dan orang yang berkerja sebagai fotografer saja. Seiring perkembangan berkembang fotografi dan banyaknya peminat kamera *DSLR*, berkembang pula kelompok atau komunitas fotografi yang terbentuk saat ini dari mulai komunitas fotografi berdasarkan wilayah, jenis kamera, bidang foto terbentuk, dan sebagainya. (Wijaya dan Paramita, 2014)

Kamera digital tipe *DSLR* merupakan kamera profesional yang mempunyai resolusi digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Kamera ini dapat menggunakan variasi lensa sesuai kebutuhannya. Perkembangan teknologi semakin pesat menjadikan kamera digital pun mengalami peningkatan dalam kemudahan untuk digunakan oleh pemula ketika baru memiliki *DSLR* misalnya, dapat melihat langsung gambar yang dihasilkan dalam satu pengambilan gambar tanpa harus diafdruk terlebih dahulu, memotret tanpa menggunakan film melainkan menggunakan *memory card*, tipe sensor lebih beragam, hingga proses akhir mengenai kemudahan percetakan dan efisiensi biaya serta waktu.

Salah satu industri elektronik dibidang fotografi yang terkenal di Indonesia dan memiliki reputasi baik adalah Nikon. Banyak orang yang menyukai kamera buatan Nikon karena kualitasnya terkenal baik. Tidak ingin kalah dengan industri-

industri elektronik yang lain, Nikon pun juga mengeluarkan kamera tipe CMOS DX yang diberi nama D7100. Nikon merupakan industri elektronik asal Jepang yang sangat terkenal akan kualitasnya di Indonesia. Nikon melihat pasar elektronik segmen CMOS DX di Indonesia sangat menjanjikan. Oleh karena itu Nikon juga memproduksi kamera Nikon D7100 (Wijaya & Paramita, 2014)

Seperti halnya gadget-gadget atau alat-alat sebuah hobi pada umumnya yang memiliki tingkatan penggunaan tertentu, dunia fotografi pun demikian. Peralatan fotografi yang sangat bermacam-macam juga memiliki tingkatan untuk para penggunanya masing-masing. Ada yang dirancang untuk pemula (*newcomers*), penghobi (*advanced*) ataupun kelas profesional sekalipun. Salah satu peralatan fotografi yang memiliki tingkatan berdasarkan penggunaannya adalah *body* kamera. *Body* sebuah kamera *DSLR* memiliki tingkatan-tingkatan / kasta kamera untuk segmen pasar yang ditujunya. Tingkatan-tingkatan ini ditujukan untuk berbagai macam kelas penggunaannya.

Kamera *DSLR* dibedakan berdasarkan tingkat para penggunaannya. Tidak hanya itu saya juga akan memaparkan perbedaan antara kamera *DSLR* pemula dan profesional *DSLR* dari merk “*The Big Three’s*” (Nikon, Canon & Sony). Nikon adalah merek paling konservatif dalam soal teknologi kamera. Ini terbukti dengan lensa-lensa tua di zaman negatif film yang masih bisa digunakan di kamera modern, dibandingkan dengan pesaing beratnya, Canon, yang menggunakan lensa jenis baru di saat era fotografi digital pertama kali muncul. Berkebalikan dengan Canon, penamaan sistem kamera Nikon menggunakan huruf “d” yang berarti “digital” dibagian depan sebelum angka. Kamera *DSLR* Nikon juga dapat

dibedakan dengan melihat tanda merah dibagian *handgrip*-nya. (Kaskus Thread, 2015)

PT Nikon Indonesia masih mengandalkan penjualan kamera jenis *single lens reflex* (SLR). Permintaan kamera tersebut masih sangat tinggi ketimbang penjualan kamera saku yang pasarnya tergerus karena bersaing dengan *smartphone*. Sukimin Thio, General Manager of Imaging Division Nikon Indonesia, mengakui, penjualan kamera SLR masih bertumbuh. Selain itu, grafik penjualan kamera jenis *mirrorless* grafik juga terus meningkat. "*Line up mirrorless* kami hanya satu, itu menysasar *entry level* dengan harga di bawah Rp 5 juta jadi porsinya masih kecil. Dari total penjualan Nikon mungkin sekitar 5% sampai 7% saja,". (Kontan.co.id, 2018)

Agar tetap eksis di pasaran, Nikon mendiversifikasikan pasar dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yakni untuk pemula atau *entry level*, hobi hingga ke profesional. Dalam memasarkan produknya, Nikon Indonesia tidak hanya mengandalkan gerai-gerai ritel untuk menjajakan produk kamera miliknya. Sejak dua tahun terakhir, Nikon Indonesia aktif memasarkan produknya melalui *e-commerce* atau *marketplace online*. Sukimin bilang, saat ini ada tiga channel yang dimaksimalkan perusahaan untuk mendongkrak penjualan, yaitu *modern channel*, *dealer* tradisional dan *online*. Namun, dari *channel-channel* yang ada tersebut, penjualan *online* menunjukkan pertumbuhannya progresif. (Kontan.co.id, 2018)

Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses dipasaran. Begitu juga Nikon dalam memproduksi kamera-kamera terbaik. Nikon telah begitu terkenal di dunia dan di Indonesia. Untuk mengukur kesuksesan

sebuah merek, hampir di setiap Negara, termasuk Indonesia, mengabadikan dan menggambarkan kesuksesan merek mereka dalam sebuah tabel peringkat yang tersaji oleh lembaga survey.

Merek Top Brand Indonesia adalah merek yang dirumuskan oleh Frontier Consulting Group berdasarkan *mindshare*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek didalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian actual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang (Suyanto, 2015). Hasil survey tersebut terangkum dalam Top Brand Award yang menjadikan persaingan antar merek lebih bergengsi dan terkenal di penetrasi pasar.

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Award Indonesia Produk Kamera Digital Tahun 2018**

No	Merek Kamera	Persen
1	Canon	41,3%
2	Sony	14,9%
3	Nikon	7,1%
4	Konica	5,9%
5	Casio	5,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/kamera-digital-2018/>

Tabel 1.1 Menunjukkan dari kategori digital dari berbagai merek, indeks kamera digital Nikon menempati posisi ke 3 pada tahun 2018 yaitu sebesar 7,1 persen, kalah dari perusahaan rivalnya yaitu Canon yang menempati posisi



pertama dengan pencapaian sebesar 41,3 persen yang bias dibidang Canon lebih unggul dan mendominasi pasar kamera digital di Indonesia, bahkan Nikon masih tertinggal jauh dari produk Sony yang menempati urutan kedua Top Brand Indonesia dengan pencapaian *market share* sebesar 14,9 persen, dari hasil data tabel diatas penulis menyimpulkan bahwa kamera Nikon masih belum dapat menjangkau pasar yang luas dalam membuat produk kamera yang diminati oleh pemula tidak seperti Sony yang selalu memberikan fitur kamera terbaru yang memudahkan fotografer pemula dan memaksimalkan hasil foto karena dalam rentang tahun 2017 hingga 2018 adalah puncak *trend* dunia fotografi di Indonesia dan salah apalagi setelah kemunculan aplikasi berbasis *sharing* foto yaitu Instagram.

Alasan lain terjadinya penurunan penjualan kamera *DSLR* adalah karena kamera ponsel sejak tahun 2010 mengalami peningkatan kualitas yang signifikan. Di tahun 2011, Apple meluncurkan iPhone 4, yang memiliki resolusi 8 MP dan mulai terasa cukup untuk digunakan sehari-hari. Saat kamera compact/pocket mulai menurun tajam di tahun 2012, kamera yang dapat berganti lensa, masih cukup banyak peminatnya. Kemungkinan karena kualitas kamera ponsel masih buruk di kondisi cahaya yang gelap. Tapi mulai dari tahun 2014, kamera yang berganti lensa mulai mengalami penurunan tapi tidak sedramatis kamera *compact*. Hal itu mungkin disebabkan di tahun 2016, iPhone meluncurkan iPhone 6, dan mulai melancarkan kampanye iklan dengan mencetak foto dengan seukuran *billboard*. Namun menurut Enjhe Tjin (2016) kamera yang berganti lensa atau *DSLR* akan stabil di tahun 2018 dan kemudian mulai meningkat perlahan di tahun-tahun berikutnya. Hal ini dikarenakan fotografer profesional dan penghobi

fotografi serius tetap akan membutuhkan kamera canggih yang dapat handal digunakan dalam berbagai kondisi dan situasi. (inet.detik.com, 2016)

Jika suatu merek yang terkenal, maka akan meningkatkan minat beli oleh calon konsumen (Kamin & Marks dalam Chi, 2016). Apabila sebuah produk memiliki *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan minat beli yang tinggi pula (Chi *et al*, 2015), serta evaluasi yang diambil oleh konsumen lebih baik dikarenakan tingginya pangsa pasar dan kualitas yang dievaluasi (Dodds dalam Chi *et al*, 2016). Dalam manajemen strategis, banyak perusahaan meyakini bahwa pangsa pasar yang luas akan meningkatkan reputasi, profit, keunggulan bersaing dan persepsi kualitas yang positif (Liaw *et al*, 2016). Seseorang yang ingin membeli suatu kamera terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Banyaknya merek kamera yang ada di Indonesia menjadikan para pemula fotografi yang hendak mengambil keputusan mesti mengevaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk-produk tersebut. Sehingga informasi ini dapat menjadi alternatif yang sesuai keinginan konsumen (Wijaya & Paramita, 2014). Setelah calon konsumen mengetahui kamera yang sesuai dengan kriterianya dalam bentuk minat beli maka ia melakukan tindakan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Setelah pembelian, konsumen mengalami puas atau tidaknya menjadi persepsi pada produk tersebut. Sehingga persepsi yang diciptakan setelah pembelian kamera dapat menjadi komunikasi yang positif atau negatif mengenai kualitas terhadap produk.

Pengalaman seseorang membeli sesuatu produk berdasarkan aspek kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi berlandaskan atas dasar motif rasional dan emosional (Liaw *et al*, 2015). Motivasi adalah kebutuhan yang cukup

mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler & Keller, 2016). Motivasi tersebut muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena ada konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Definisi yang lebih spesifik tentang motivasi ialah dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk memenuhi kebutuhan. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belanja individu (Schiffman & Kanuk, 2017).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian (Boonlertvanich, 2015). Namun sebelum adanya keputusan pembelian, pada awalnya konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek yang dikenalnya. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Adji dan Samuel (2014) menyatakan bahwa kepuasan dan keyakinan pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Minat beli pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang

didapatkan konsumen dari perusahaan. Hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Artinya, Persepsi kualitas dan minat beli memiliki hubungan yang positif (Chang & Wu dalam *Chi et al*, 2015). Konsumen sering menilai kualitas dari sebuah produk atau berdasarkan berbagai informasi yang mereka asosiasikan dengan produk (Schiffman & Kanuk, 2016). Persepsi kualitas dari konsumen terhadap suatu produk dapat bersifat positif dan negatif mengenai informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi atas produk tertentu.

D7100 adalah solusi publik Indonesia untuk memiliki kualitas terbaik dikelas *level semi advance*. Kamera Nikon D7100 terus berupaya menekan angka penjualan hingga mencapai target yang sudah ditentukan. Sejak awal, kamera ini memang diproduksi dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *photographer* dengan warna yang lebih tajam dan harga yang terjangkau. Menurut konsumen Nikon D7100 karena terkenal murah dan berkualitas serta *dual processor* sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatannya. Konsumen sekarang sudah sangat kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen sudah paham akan kualitas, citra merek dan segala sesuatu yang dibutuhkan dan hendak dibeli.

Penelitian ini menggunakan objek merek bernama Nikon khususnya kamera DSLR, persepsi terhadap produk kamera DSLR Nikon mempengaruhi apakah konsumen akan menilai suatu produk berupa penilaian positif dan negatif. Persepsi yang positif terhadap merek tersebut akan memungkinkan konsumen untuk tertarik terhadap merek Nikon, namun sebaliknya apabila persepsi yang negatif yang ditampilkan akan menghindari merek tersebut. Selain pemaparan teori persepsi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, adapun motif – motif ketertarikan minat konsumen terhadap kamera DSLR Nikon dalam menentukan pembelian apakah berupa rasional motif atau emosional motif yang disesuaikan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan teori yang ada maka penelitian ini mengkaji mengenai kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Nikon D7100 di Toko I Am Nikkon Mall Mangga Dua Jakarta Utara”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Kualitas kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara?
2. Bagaimanakah kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara?

3. Bagaimanakah promosi kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara?
4. Apakah Kualitas berpengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara?
6. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara?

#### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara.”

#### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Adakah Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara.”

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Kualitas Produk kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara?

2. Untuk menganalisis Citra Merek kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara?
3. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian kamera Nikon D7100 di Toko kamera I AM Nikon Mall Mangga Dua Jakarta Utara?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis : Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi FEB UHAMKA.
2. Manfaat bagi dunia akademik : Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dengan cara menguji suatu teori atau menciptakan teori baru.
3. Manfaat Praktis : Untuk dijadikan sebagai bahan pendukung pengambilan keputusan dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Virawan. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Agung Abdul Rasul dan Nurlaelah. (2010). *Praktikum Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Akram. (2016). *Impact of Product Quality on Impluse Buying Behavior: Moderating Effect of Demographic Variables*. *Economic Journal*.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta CV
- \_\_\_\_\_. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta CV
- Andy Dwijayanto dan Eldo Christofel Rafael (2018). *Kamera SLR masih menjadi andalan penjualan Nikon Indonesia*.  
Diambil dari : <https://industri.kontan.co.id/news/kamera-slr-masih-menjadi-andalan-penjualan-nikon-indonesia>
- Anwar. (2015). *Pengaruh program Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kompas di Surabaya Selatan*. Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Dharmmesta, Swastha, Basu dan Handoko, Hani, T. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Edisi Pertama). Yogyakarta : BPF-E-Yogyakarta
- Enche Tjin (2016). *Potret Suram Kamera Digital, Kapan akan Berakhir?*.  
Diambil dari: <https://inet.detik.com/fotostop-news/d-3324269/potret-suram-kamera-digital-kapan-akan-berakhir>
- Ghozali, Imam. (2009). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Hartimbul, Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.



- Haryono, Budi. (2016). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta : Andi Offset
- Herdiana, Nana, Abdurrahman. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta CV
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. (Edisi 13), Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 13), jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Marketing Management*, (14th edition). New York : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Madura Jeff. (2011). *Introduction To Business*, Buku 1, (Edisi 4). Jakarta : Salemba Empat.
- Manap, Abdul, H. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Meldarianda. (2014). *Pengaruh citra merek Terhadap keputusan pembelian Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Bandung. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Novia Karlina, Seminar Ni Ketut. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk PT.Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. Denpasar. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Paramita, Eristia Lidia & Tommi Wijaya. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara
- Robbins, Stephen P. Dan Coulter, Mary. (2010). *Manajemen*. (Edisi Ke-10). Jakarta : Erlangga.
- Rully Wicaksono, Agus Hermani DS, dan Naili Farida. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian DSLR Canon di kota Semarang*. Semarang. Jurnal Manajemen Pemasaran.

- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset
- Setyaningrum Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Lantera*. Jakarta : Ilmu Cendekia.
- Suharsimi Arikunto. ( 2010 ). Prosedur penelitian “suatu pendekatan praktik.” Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. (Edisi ke-5). Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2012). *Riset pemasaran dan konsumen*. Seri 2. Bogor : IPB Press
- Sunyoto Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Caps
- \_\_\_\_\_. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Stephen P.Robbins dan Mary Coulter (2010). *Manajemen*. Jakarta :Gramedia
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Service Management*. Yogyakarta : Andy
- \_\_\_\_\_. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset
- Whampy Limpele. (2013). *The Effect Of Brand Equity On Price Premium Of Apple Iphone*. Faculty of Economics and Business. Manado. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Gava Media.
- Zeithalm dan Valerie dan Bitner, Jo, Valerie. (2005). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second edition. North America. Mc Graw hill.

Lampiran 1 Kuesioner

Nomor : **KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAMERA NIKON D7100**

Kepada Yth. Responden,

Saya Mochamad Hertantyo, mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran yang sedang mengadakan penelitian sebagai bahan penulisan skripsi.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi kuesioner ini sesuai dengan kenyataan yang sebenar-benarnya, semua data yang terkumpul adalah untuk tujuan akademis. Penulis mengharapkan jawaban benar-benar berdasarkan hati nurani responden dan jawaban tidak akan mempengaruhi kredibilitas anda di kemudian hari. Atas perhatian dan bantuan responden, penulis ucapkan terimakasih.

**A. Karakteristik Responden**

Pilihlah salah satu jawaban dan beri tanda *ceklist* (✓) pada kolom yang tersedia

- a. Umur :  19-24 Tahun  25- 35 Tahun  
 36- 45 Tahun  >45 Tahun
- b. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- c. Pendidikan Terakhir :  SMU/Aliyah  Magister  
 Diploma  Doktor  
 Sarjana
- d. Pekerjaan :  Wiraswasta  Pegawai swasta  
 Pegawai Negeri  Ibu Rumah Tangga

**B. Cara Menjawab Lembar Kuesioner**

- a. Mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi jawaban pada kuesioner sesuai dengan kenyataan yang dialami dan dirasakan.
- b. Berilah tanda ceklist (  $\checkmark$  ) pada salah satu jawaban yang tersedia.
- c. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan dinilai benar atau salah, karena hanya sebagai bahan penelitian.

<b>NO</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kualitas Produk</b> <b>(Variabel X<sub>1</sub>)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>						
1	Saya menyukai bentuk fisik mobil honda mobilio					
2	Saya merasa nyaman dengan faasilitas yang disediakan didalam mobil honda mobilio					
<b>Fitur (<i>Features</i>)</b>						
3	Saya tertarik dengan motif <i>body</i> yang dimiliki oleh mobil honda mobilio					
4	Saya tertarik dengan banyaknya tipe dan model yang dimiliki mobil honda mobilio					
<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
5	Mobil honda mobilio memiliki keunggulan dibanding merek mobil sekelasnya					
6	Jarang ditemukan produk gagal yang ditemui pada mobil honda mobilio					
<b>Kesesuaian (<i>Conformance</i>)</b>						
7	Mobil honda mobilio di <i>design</i> sesuai dengan fungsinya yaitu <i>city car mpv</i>					
8	Kualitas mobil honda mobilio sudah sesuai dengan standar nasional indonesia (SNI)					
<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>						

9 Mobil honda mobilio tidak mudah rusak meskipun sering digunakan

---

10 Mobil honda mobilio kekuatannya teruji di segala jenis medan jalan yang sesuai peruntukannya.

---

#### **Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)**

---

11 *Service center* honda mobilio banyak tersedia di kota-kota besar

---

12 Honda mobilio memberikan asuransi dan *service* berkala dalam jangka waktu saat pertama kali membeli

---

#### **Estetika (*Aesthetics*)**

---

13 Saya suka dengan *design interior* yang ditawarkan oleh mobil honda mobilio

---

14 Saya tertarik dengan variasi bentuk dan warna *body* mobil yang diberikan honda mobilio

---

#### **Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)**

---

15 Mobil honda mobilio diproduksi di Indonesia dengan kualitas Internasional

---

16 Harga jual mobil honda mobilio sangat kompetitif

---

#### **Citra Merek**

**(Variabel X<sub>2</sub>)**

---

#### **Citra Produsen (*Producer's Image*)**

---

17 Mobil Honda Mobilio dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang sangat baik

18 Jaringan *showroom* penjualan yang dimiliki Honda Fatmawati cukup luas

19 Mesin yang diberikan produsen pada mobil Honda Mobilio berkualitas

---

**Citra Konsumen (*Customer's Image*)**

20 Mobil Honda mobilio cukup banyak dipilih oleh konsumen

21 Saya merasa kualitas mobil Honda Mobilio terjamin dan lebih fitur yang disediakan lebih menarik

22 Mobil Honda Mobilio memberikan Gagasan baru dalam desain

**Citra Produk (*Product Image*)**

23 Merek mobil Honda Mobilio lebih mudah diingat oleh konsumen

24 Mobil Honda Mobilio merupakan merek yang berkompeten di pasaran

25 Spesifikasi *interior* Honda Mobilio lebih nyaman dibanding produk mobil sejenis

---

**Keputusan Pembelian**

**(Variabel Y)**

---

### Pengenalan Masalah

- 
- 26 *Interior* produk mobil Honda Mobilio sangat lega sehingga sesuai dengan mobil keluarga
- 27 Produk mobil Honda Mobilio memberikan spesifikasi sesuai dengan keinginan saya

### Pencarian Informasi

- 28 Saya mendapat informasi tentang mobil Honda Mobilio dari iklan TV
- 29 Saya mengetahui detail produk mobil Honda Mobilio setelah mendatangi *showroom*

### Evaluasi Alternatif

- 30 Manfaat yang saya peroleh dalam membeli mobil Honda Mobilio sebanding dengan uang yang saya keluarkan
- 31 Saya merasa produk mobil Honda Mobilio memiliki keunggulan dalam kenyamanan dibanding dengan produk mobil lainnya
- 

### Keputusan Pembelian

- 31 Saya memilih produk Honda Mobilio karena dari segi biaya ekonomis dan irit
- 32 Saya memilih mobil Honda Mobilio karena nyaman



dikendarai

### **Perilaku Pasca Pembelian**

- 33 Saya merasa puas memiliki mobil honda Mobilio karena harganya terjangkau dengan spesifikasi cukup mumpuni
- 34 Saya akan merekomendasikan mobil Honda Mobilio kepada keluarga atau teman

**TERIMAKASIH ATAS KERJASAMANYA**