

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
KAMERA PROFESIONAL TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DI SOLO RAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Disusun oleh:  
YULINAR MITSALINA  
B 100 150 326**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS KAMERA  
PROFESIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI SOLO RAYA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**YULINAR MITSALINA**  
**B100150326**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Ihwan Susila, S.E., M.Si, P.hD.**

**NIDN. 0620107201**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS KAMERA  
PROFESIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI SOLO RAYA**

Oleh:

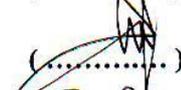
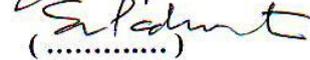
**YULINAR MITSALINA**

**B100150326**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Hari Sabtu, 20 Juli 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji**

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si, P.hD.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA.  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Juli 2019

Penulis



YULINAR MITSALINA

B100150326

## **PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS KAMERA PROFESIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SOLO RAYA**

### **Abstrak**

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen, (2) pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, dan (3) pengaruh Kualitas Kamera terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau dasar pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan penentuan harga, citra merek, dan kualitas kamera yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan dan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dan pengguna kamera jenis DSLR dan *Mirrorless* se-Solo Raya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *skala Likert 5* poin untuk mengumpulkan data dan sampel sebanyak 177 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan cara menyebarkan *google form*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen (kepuasan konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (harga, citra merek, kualitas kamera). Berdasarkan hasil penelitian telah diperoleh: (1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, konsumen tidak melihat harga rendah atau tinggi dalam pembelian kamera, (2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, konsumen menjadi pemilih saat membicarakan citra merek, (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, semakin bagus kualitas kamera maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Harga, Citra Merek, Kualitas Kamera

### **Abstract**

The research aims to determine: (1) the effect of Prices on Customer Satisfaction, (2) the influence of Brand Image on Consumer Satisfaction, and (3) the effect of Camera Quality on Customer Satisfaction. The result of this study are expected to be used as input or basis for decision making by company management, especially in the field of marketing that relating to price determination, brand image, and quality of camera that affect customer satisfaction in use and purchase. This research is quantitative research. The population in this study are customers and users of DSLR and *Mirrorless* cameras in Solo Raya. This research used a questionnaire with a 5-point *Likert scale* for data collection and a sample of 177 respondents in Solo Raya, by using *non probability sampling* method and spreading the *google form*. Analysis used in this study is a research instrument test, multiple linear regression analysis, F test, T test, and determination coefficient ( $R^2$ ). The result showed that dependent variable (Consumer Satisfaction) could explain by independent variables (Price, Brand Image, Quality of Cameras). Based on the results of the research, is has been obtained: (1) Price

has insignificant on Customer Satisfaction, customer do not see low or high price in purchasing cameras, (2) Brand Image has significant on Customer Satisfaction, customer become voters when discussing brand image, (3) Product Quality has significant on customer satisfaction, better quality of the cameras the higher level of customer satisfaction.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Price, Brand Image, Quality Camera

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi berkembang sangat pesat, salah satunya pada dunia fotografi. Perkembangan kamera terus terjadi dimulai dari *hand-phone* sampai *pocket cam* yang selalu melakukan penyempurnaan fitur dan produk. Kamera digital merupakan perangkat untuk merekam, menyimpan, dan langsung di transfer menuju *device* lain dalam bentuk *software*. Film yang dihasilkan kamera dapat berupa gambar bergerak atau *video* dan gambar diam.

Kamera DSLR dan *Mirrorless* menjadi kamera yang banyak diminati di kalangan fotografer. Adanya kamera DSLR dengan memakai format yang mengadopsi kamera *single lens reflex* (SLR) *film*, DSLR memiliki lensa yang dapat dilepas dan memiliki cermin mekanik untuk mengarahkan sinar. Saat tombol rana ditekan, cermin terangkat dan *shutter* secara otomatis akan terbuka yang menyebabkan sinar masuk lensa dan diteruskan mengenai sensor. Begitu pula dengan *Mirrorless* yang tidak menggunakan cermin tetapi memiliki kemampuan sama, seperti lensa yang dapat dilepas, kualitas hasil foto, dan memiliki sensor tinggi merupakan nilai tambah untuk *mirrorless*.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh nyata dalam kepuasan konsumen untuk melakukan penggunaan dan pembelian produk. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam bersaing adalah citra merek yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan keuntungan lebih banyak. Begitu pula dengan kualitas, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen menggunakan produk dan telah mencapai kepuasan sehingga akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena hasil sesuai harapan.

Apabila harapan tidak tercapai, maka konsumen merasa tidak puas (Kotler dan Amstrong, 2003: 546).

## **2.1 Tinjauan Pustaka**

### **2.1.1 Harga**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Seringkali harga ditetapkan dengan cara independen dalam bauran pemasar lain yang tidak memiliki peran sebagai elemen intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar serta harga yang bervariasi pada produk, segmen pasar, dan saat melakukan pembelian. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan juga merupakan masalah utama yang ada pada perusahaan, namun banyak perusahaan yang kurang menangani harga dengan baik. Padahal harga merupakan salah satu elemen paling fleksibel dari bauran pemasaran karena harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan distribusi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasar yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya (Ingenbleek dan Van Der Lans:2013). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

### **H1: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

### **2.1.2 Citra Merek**

Salah satu cara yang digunakan untuk dapat merebut pangsa pasar adalah dengan cara memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen akan membeli produk itu kembali. Citra merek menghadirkan kesan didalam benak pelanggan mengenai kualitas layanan barang maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Bhattacharya dan Mitra (2012), beberapa bukti menyatakan bahwa merek juga menciptakan dampak yang lebih besar kepada orang yang mempunyai kemampnan dalam pembelian terbatas. Sebagian besar orang lebih menyukai produk bermerek dikarenakan mereka percaya dengan perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang cukup lama. Kuatnya produk bermerek yang ada pada benak konsumen menyebabkan semakin bertambahnya rasa percaya diri yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk yang

dibeli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

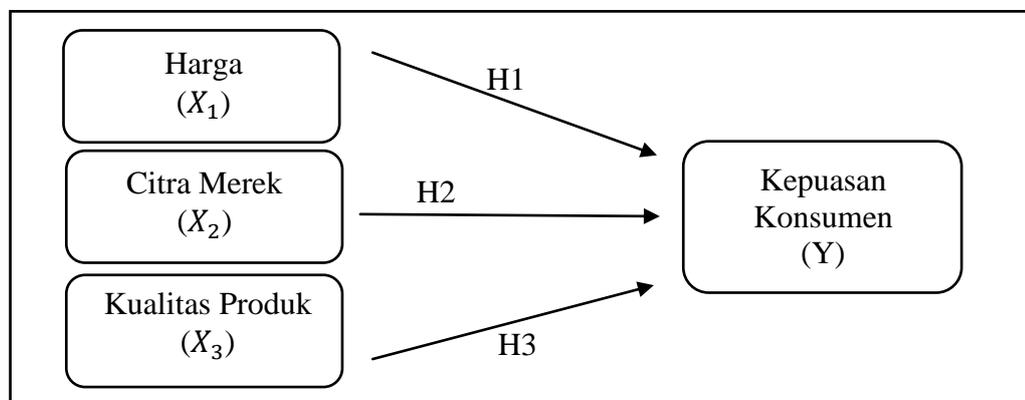
2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk dianggap sebagai suatu ukuran yang relatif mengenai kebaikan yang ada dalam sebuah produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan kualitas yang dapat diukur melalui pendapat konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Perusahaan menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas dan nilai tinggi adalah produk yang dapat dipercaya. Menurut Kotler (2008:144), semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, artinya dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kualitas Kamera berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nushrat dkk (2017). Dalam penelitian yang dilakukan Nushrat dkk (2017), menyatakan bahwa variabel independen yang digunakan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Tetapi ada beberapa variabel yang tidak signifikan. Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian terhadap kepuasan konsumen ada pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif dengan dilakukannya uji hipotesis. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online* dengan responden sebanyak 177 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Penelitian memiliki kriteria yaitu seluruh fotografer yang ada di Solo Raya dan minimal pernah menggunakan kamera profesional, selanjutnya untuk fotografer yang pernah melakukan pembelian kamera profesional.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner hasil penelitian terhadap konsumen mengenai kamera profesional yang ada di Solo Raya, peneliti menggunakan karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan jenis kamera yang dipakai. Frekuensi dan persentase distribusi demografis dari 177 responden disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	72	40,7%
Wanita	105	59,3%
<b>Umur</b>		
<18	4	2,3%
18 – 21	77	43,5%
21 – 26	93	52,5%
26 – 31	3	1,7%
>31	0	0%
<b>Jenis Pekerjaan</b>		
Karyawan	13	7,3%
Lain – lain	2	1,1%
Siswa/Mahasiswa	156	88,1%
Wiraswasta	1	0,6%
Wirausaha	5	2,8%
<b>Jenis Kamera</b>		
DSLR	129	72,9%
<i>Mirrorless</i>	48	27,1%
<b>Total: 177</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2019

### 3.2 Analisis Data

#### 3.2.1 Uji Instrumen Data

##### 3.2.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 2 yang disajikan dibawah, hasil yang diperoleh dalam output *KMO and Bartlett's Test* nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,786 yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* signifikan pada 0,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen bernilai valid.

Tabel 2. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
	Approx. Chi-Square	4693.093
Bartlett's Test of Sphericity	Df	171
	Sig.	.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Didukung dengan hasil uji validitas pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut dinyatakan valid, karena pada setiap item pertanyaan menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan memiliki *faktor loading* lebih dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

<b>Indikator</b>	<b>Komponen</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Variabel Harga</b>				
1. Menurut saya harga adalah elemen vital dalam penilaian kualitas kamera			.771	
2. Saya mencari jenis kamera termurah yang tersedia			.750	
3. Harga kamera yang saya beli sesuai dengan fitur yang diberikan			.616	
4. Saya cenderung membeli kamera dengan harga terendah sesuai kebutuhan			.835	
5. Saya sangat mempertimbangkan harga dalam pembelian kamera			.848	
<b>Variabel Citra Merek</b>				

1. Menurut saya merek adalah hal penting dalam pembelian kamera	.901			
2. Saya lebih suka merek kamera yang terkenal	.920			
3. Saya selalu puas dengan kemewahan kamera bermerek	.856			
4. Saya setia pada satu merek kamera	.893			
5. Penggunaan satu merek kamera akan lebih efektif daripada mencoba merek lain	.910			
<b>Variabel Kualitas Kamera</b>				
1. Saya akan sangat mudah mendapatkan hasil yang maksimal dengan memanfaatkan fitur dari kamera DSLR dan <i>Mirrorless</i>				.735
2. Kamera DSLR dan <i>Mirrorless</i> yang saya beli memiliki fitur yang lengkap				.693
3. Saya puas dengan model kamera DSLR dan <i>Mirrorless</i>				.734
4. Kamera DSLR dan <i>Mirrorless</i> mudah ditambahkan alat bantu seperti tripod, <i>flash</i> , lensa tambahan, <i>stabilizer</i> , baterai <i>grip</i> , dll				.749
<b>Variabel Kepuasan Konsumen</b>				
1. Selalu puas dengan kelengkapan fitur pada kamera yang saya beli		.845		
2. Saya tidak pernah kecewa pada kurangnya fitur kamera yang saya beli		.893		
3. DSLR dan <i>Mirrorless</i> mudah dioperasikan		.781		
4. Saya selalu puas dengan pengambilan gambar kamera DSLR dan <i>Mirrorless</i>		.853		
5. Hanya kamera DSLR dan <i>Mirrorless</i> yang akan saya beli		.884		

Sumber: Data primer diolah, 2019

### 3.2.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa variabel independen (Harga, Citra Merek, dan Kualitas Kamera) dan variabel dependen (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 yang berarti menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga	.914		<i>Reliable</i>
Citra Merek	.964		<i>Reliable</i>
Kualitas Kamera	.915	0,70	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	.945		<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2019

### 3.2.2 Uji Ketepatan Model

#### 3.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,341 dengan demikian, kemampuan model dalam menerangkan variabel kepuasan sebesar 34,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 34,1% dimiliki oleh variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Kamera. Sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5. Hasil Uji  $R^2$ 

Model	R	$R_{\text{square}}$	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584	.341	.330	4.249

Sumber: Data primer diolah, 2019

#### 3.2.2.2 Uji F

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 29,895 yang memiliki nilai lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,66. Juga diketahui bahwa nilai signifikan hitung sebesar 0,000 serta nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model ini tepat untuk memprediksi hubungan antar variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Kamera terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Tabel F

Variabel	F <sub>hitung</sub>	Nilai Sig
Harga		
Citra Merek	29.895	.000
Kualitas kamera		
Kepuasan Konsumen		

Sumber: Data primer diolah, 2019

### 3.2.3 Uji Hipotesis

#### 3.2.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,601 + 0,064X_1 + 0,179X_2 + 0,675X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 2,601 yang bernilai positif menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Kamera meningkat. Artinya kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 2,601.
2. Koefisien regresi variabel Harga bernilai positif sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, tinggi rendahnya harga tidak membuat konsumen puas dalam pembelian dan penggunaan kamera.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek bernilai positif sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin bagus citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan sebaliknya.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Kamera bernilai positif sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Kamera berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas kamera maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen

dan apabila semakin rendah kualitas kamera maka semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Konstanta	2.601	1.893	1.374	.171
Harga (X1)	.064	.118	.538	.591
Citra Merek (X2)	.179	.085	2.117	.036
Kualitas Kamera (X3)	.675	.144	4.677	.000
R	.584	F hitung	29.895	
R <sup>square</sup>	.341	Probabilitas F	.000	
Adjusted R <sup>2</sup>	.330			

Sumber: Data primer diolah, 2019

### 3.2.3.2 Uji t

Hasil uji t yang secara individual variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dan variabel Citra Merek dan Kualitas Kamera memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Harga	.538	1.97385	.591	H0 diterima
Citra Merek	2.117	1.97385	.036	H1 ditolak
Kualitas Kamera	4.677	1.97385	.000	H2 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2019

## 3.2 Pembahasan

Hasil pengujian analisis regresi ketiga variabel yaitu Harga, Citra Merek, dan Kualitas Kamera profesional memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang mendukung hasil dari penelitian terdahulu. Berikut hasil pembahasan melalui hasil dari uji t:

- a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam penggunaan kamera profesional

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dinyatakan dengan nilai signifikan

sebesar 0,591 yang berarti lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dan dapat di indikasi bahwa tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam penggunaan kamera profesional dan sebaliknya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nushrat Shabrin *et al* (2017).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Harga, dari kelima indikator nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator yang membahas tentang penilaian responden mengenai harga yang merupakan elemen vital dalam penilaian kualitas kamera dan responden juga akan mencari jenis kamera termurah yang tersedia. Sehingga dapat diartikan bahwa responden dapat memilih jenis kamera murah tetapi tetap mempertahankan kualitas kamera yang dicari.

Penelitian ini selaras dengan literatur sebelumnya yang telah menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya tidak dapat membangun korelasi yang signifikan secara statistik pada variabel Harga. Penelitian sebelumnya beranggapan bahwa kekhawatiran harga merupakan elemen utama yang dapat diuji peneliti dalam menentukan permintaan produk. Pentingnya faktor dalam mempengaruhi variabel dependen telah dikonfirmasi oleh Chow (2011), Chew (2012), Khan *et al* (2013), dan Lay-Yee *et al* (2013).

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam penggunaan kamera profesional

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dinyatakan dengan nilai signifikan sebesar 0,036 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dan dapat di indikasi bahwa semakin dikenalnya Citra Merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan kamera profesional dan

sebaliknya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nushrat Shabrin *et al* (2017).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek, dari kelima indikator, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator yang membahas mengenai kesukaan responden terhadap merek yang terkenal dan mengenai loyalitas responden terhadap penggunaan satu merek kamera daripada mencoba kamera merek lain. Hal ini dapat diartikan bahwa responden akan tetap menggunakan kamera satu merek yang terkenal dan sebisa mungkin meminimalisir penggunaan kamera merek lain.

Penelitian ini selaras dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki peran yang penting dalam variabel dependen (Liew, 2012; Lim *et al*, 2013; Ding *et al*, 2011; Mudondo, 2014; dan Suki, 2013). Beberapa penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang sangat kuat pada variabel dependen (Bhattacharya dan Mitra, 2012; Khan *et al*, 2014; Lay-Yee *et al*, 2013; Mudondo, 2014).

c. Pengaruh Kualitas Kamera terhadap Kepuasan Konsumen dalam penggunaan kamera profesional

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Kamera berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dinyatakan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Kamera memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dan dapat diindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas kamera yang dipakai, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan kamera profesional. Sebaliknya, semakin rendah kualitas kamera yang dipakai maka tingkat kepuasan konsumen akan berkurang. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nushrat Shabrin *et al* (2017).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Kamera dari keempat indikator, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator kedua dan ketiga, bahwa responden membeli kamera profesional yang memiliki fitur lengkap dan responden lebih memilih model kamera profesional yang digunakan. Hal ini dapat dipastikan bahwa konsumen melihat kualitas kamera dari segi fitur dan segi model kamera. Menurut Mudondo (2014), fitur desain tambahan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk.

Penelitian ini selaras dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam variabel Kualitas (perangkat lunak dan perangkat keras), inovatif atau ide perusahaan dalam pembuatan desain produk merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa pengaruh sosial menjadi penentu pembelian produk (Ding *et al*, 2011; Suki, 2013; dan Chew, 2012).

## **4 PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Kamera Profesional terhadap Kepuasan Konsumen di Solo Raya, maka dapat disimpulkan:

- a. Variabel Harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan kamera profesional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah harga produk maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan kamera profesional.
- b. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan kamera profesional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal citra merek maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan kamera profesional.

- c. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang di pakai maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan kamera profesional.

#### **4.2 Saran**

Penelitian ini penting bagi produsen dan konsumen kamera profesional di Indonesia, khususnya di wilayah Solo Raya. Berikut disampaikan beberapa saran penelitian dari penulis:

- a. Penelitian ini hanya melibatkan satu daerah untuk diteliti. Bagi penelitian, diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis untuk diteliti supaya hasil penelitian dapat mewakili pembanding.
- b. Apabila ingin melanjutkan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya menambah variabel independen selain harga, citra merek, dan kualitas kamera dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan kamera jenis profesional karena menurut hasil penelitian, variabel independen yang sudah disebutkan masih dianggap kurang.
- c. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Banyak responden yang mengetahui bahwa citra merek juga berkaitan dengan kualitas kamera yang digunakan responden, untuk itu sebagai produsen atau perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk yang telah dimiliki sehingga loyalitas konsumen dapat terjaga secara terus menerus.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, dan Kotler., 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kesembilan jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Ingenbleek, Paul T.M., 2003, *Marketing and Consumer Behavior Group and Agricultural Economics Research Institute*, Wageningen University, Wageningen The Netherlands.
- Bhattacharya, Swaha dan Sritama Mitra (2012), *Consumer Behavior and Impact of Brand A Study on South Zone of Kolkata City*, Vol. 1, No. 2, pp. 2.

- Kotler, P., dan Kevin Lane Keller, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Shabrin, Nushrat, dkk (2017), Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 23, No. 1, pp. 47-65.
- Chew, J.Q., 2012, “*Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: A study of young adults in University Tunku Abdul Rahman*”, Perak Campus, Malaysia.
- Mudondo, Chenjerai David (2014), The Social Context of Consumption: Analyzing Social Reference Group Factors that Influence Millennial Mobile Phone Purchasing Behavior *International Journal of Management Sciences*, Vol. 3, No. 3, pp. 140-146.
- Yulia, Putu Ayu dan Ni Made Rastini (2014), Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar.