Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Kamera Dengan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein (Studi Kasus Pada Konsumen Kamera *Mirrorless* Fujifilm X-A1 dan X-M1)

Muhammad Bima Habibi Alamsyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Universitas Telkom – Bandung

ABSTRAK

Pangsa pasar kamera mirrorless tumbuh hingga 65% yang dikarenakan masyarakat sudah sadar bahwa kamera berkualitas itu tak harus memiliki ukuran bodi yang besar dan mahal seperti kamera DSLR. Penjualan kamera *mirrorless* di pasar dunia pada tahun 2013 lebih mendominasi dibandingkan kamera DSLR. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Sedangkan norma subyektif adalah kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang, kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian. Sikap konsumen bisa diukur melalui dimensi-dimensi atribut produk. Atribut produk dalam penelitian ini terdiri dari *durability,* CCD *Resolution, Memory card capacity, Compatibility, Ease of Use, Zoom Distance, Size, Design,* dan *Video Record Function*.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna kamera *mirrorless* Fujifilm X *Series* dengan seri X-A1 dan X-M1. Teknik *sampling* dilakukan dengan memakai *convenience sampling*. Teknik analisis menggunakan Metode Pendekatan Multiatribut Fishbein.

berdasarkan atribut produk yang diteliti menunjukan tingkat kepentingan yang cukup baik dengan rata-rata nilai > 1. Hasil penelitian menunjukan bahwa atribut dari sisi CCD Resolution merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna Fujifilm X-A1, sedangkan atribut dari sisi desain merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna Fujifilm X-M1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa responden lebih menyukai Fujifilm X Series dengan seri X-M1. Hal ini ditunjukan dengan total nilai sikap responden Fujifilm X-M1 dengan menggunakan pendekatan multiatribut Fishbein lebih besar daripada total nilai sikap responden Fujifilm X-A1. Norma subyektif yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen pengguna kamera Mirrorless Fujifilm X Series dengan seri X-A1 dan X-M1 adalah media

Kelompok preferensi media merupakan kelompok yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Di Indonesia sendiri kepemilikan kamera adalah bagian dari gaya hidup yang kini sedang tren, saat ini kamera mirrorless menggeser kepopuleran kamera DSLR. Selain karena citra Fujifilm yang kebanyakan calon konsumen belum banyak mengetahui bahwa Fujifilm memiliki produk kamera mirrorless, oleh karena itu perusahaan Fujifilm harus lebih gencar dalam memasarkan produk unggulannya melalui media sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli kamera mirrorless Fujifilm dan juga dapat meningkatkan penjualan Fujifilm.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Norma Subyektif, Atribut Produk, Kamera, *Mirrorless,* Multiatribut Fishbein.

ABSTRACT

Mirrorless camera market share grew to 65% is because people are already aware that a quality camera that does not have to have a large body size and expensive like a DSLR camera. Mirrorless camera sales in the world market in 2013 more dominating than DSLR cameras. Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and how goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires, while subjective norm is the reference group groups who have direct influence and not directly on the attitudes and behavior of a person, a reference group affects a person's behavior in purchasing. Consumer attitudes can be measured by the dimensions of the product attributes. Product attributes in this study consisted of durability, Resolution CCD, Memory card capacity, Compatibility, Ease of Use, Zoom Distance, Size, Design, and Video Record Function.

The method used is descriptive method. Primary data were obtained by distributing questionnaires to users mirrorless Fujifilm X series camera with the X-series X-A1 and X-M1. Sampling technique is done by using convenience sampling. Engineering analysis using Method Approach Multiatribut Fishbein.

Based on the attributes of the product under study showed a fairly good interest rate with an average value of> 1 results showed that the attributes of the CCD Resolution is an attribute that is considered most important by the user Fujifilm X-A1, whereas the attributes of the design is an attribute that is considered the most important by users Fujifilm X-M1. Based on the results of the study showed that respondents preferred the Fujifilm X Series X-M1 series. This is evidenced by the total value of the respondents 'attitudes Fujifilm X-M1 by using the approach of Fishbein multiatribut greater than the total value of the respondents' attitudes Fujifilm X-A1. Subjective norms that influence consumer decision Fujifilm X mirrorless camera users with a series of X-Series X-A1 and X-M1 is medium.

Media preference group is a group that strongly influence consumers in their purchase decision. In Indonesia alone camera ownership is part of a lifestyle that is now a trend, the current mirrorless camera shifting popularity of DSLR cameras. In addition to the Fujifilm image that most prospective customers have had little idea that the mirrorless camera Fujifilm has products, therefore Fujifilm companies should be more incentive to market their products through the media in order to influence consumers in deciding to buy mirrorless camera Fujifilm and Fujifilm can also increase sales.

Keywords: Consumer Attitudes, Subjective Norms, Product Attributes, Camera, Mirrorless, Multiatribut Fishbein.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun ini konsumen menjadi saksi perkembangan teknologi tanah air yang berjalan dengan begitu pesat, mulai dari teknologi komputer, internet, teknologi informasi, *gadget,* dan media informasi lainnya. Berbicara mengenai perkembangan *gadget* saat ini, kebutuhan akan penggunaan kamera sebagai *gadget* tidak cukup hanya untuk fasilitas pelengkap dalam liburan saja. Dengan kamera maka semua momen yang ada dalam kehidupan dapat terekam dan terus terkenang. Di era kemajuan teknologi saat ini, dan juga dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, perkembangan kamera digital sendiri pun mengalami peningkatan. Seperti kamera saku (*pocket digital*), DSLR, bahkan kamera ponsel sekalipun.

Kamera SLR (*Single lens reflex*) merupakan jenis kamera yang telah ada selama lebih dari seratus tahun. Seperti pendahulunya yang berbasis film, DSLR (Digital SLR) masih menggunakan cermin untuk memantulkan cahaya dari lensa ke *viewfinder* (jendela bidik) sehingga kita akan melihat persis apa yang dilihat kamera secara optikal.

Kamera *mirrorless* disebut juga kamera jalan tengah, dengan alasan jika konsumen menginginkan kamera yang berukuran kecil, ringan, mudah dipakai, harga terjangkau, kualitas foto yang lumayan besar. Kamera mirroless memiliki karakteristik sebagai berikut: ukuran relatif lebih kecil dan ringkas; jauh lebih ringan; kualitas hasil fotonya tidak terlalu jauh dari DSLR; ukuran sensornya setara DSLR kelas menengah; memiliki opsi mengganti lensa; harganyapun tidak semahal kamera DSLR.

Seperti yang dilangsir (Ningrum:2014), Sejak tahun 2011 hingga 2013, pangsa pasar kamera *mirrorless* tumbuh hingga 65%. Hal ini karena masyarakat sudah sadar bahwa kamera berkualitas itu tak harus memiliki ukuran bodi yang besar dan berat seperti kamera DSLR. Berkat inovasi dan beberapa fitur pintar yang tersemat di kamera *mirrorless*. Salah satunya adalah fitur berbagi foto secara nirkabel ke perangkat *mobile* melalui koneksi NFC dan Wi-Fi.

Kamera *mirrorless* tetap sebagai segmen kunci yang bertumbuh dalam industri kamera. Temuan GFK Asia mengungkapkan adanya menjadi kenaikan 33% di unit pasar di dunia, kontribusi terbesar yaitu oleh pasar Cina yang mencatat kenaikan 60%, diikuti oleh Asia Tenggara sebesar 58%. Alasan utamanya yaitu penurunan harga rata-rata untuk memproduksi kamera mirrorless dan konsumen merasa lebih terjangkau untuk memiliki kamera *mirrorless*. Begitu juga dengan kamera SLR juga terus tumbuh dengan peningkatan 28% di unit pasar di dunia. China juga negara yang terdaftar memiliki pertumbuhan tertinggi di antara negara lainnya dengan peningkatan 66% dalam unit diikuti oleh Asia Tenggara dengan peningkatan 40%.

Di Indonesia, banyak merek kamera *mirrorless* yang bersaing di pasar. Seperti misalnya Fujifilm, Olympus, Sony, Panasonic, Nikon, Canon. Tetapi yang banyak menarik perhatian konsumen kamera *mirroless* yaitu Fujifilm dan Olympus. Fujifilm dan Olympus berada pada peringkat teratas dari kamera *mirrorless* terbaik di pasaran. Selain kualitas yang baik, harga Fujifilm termasuk yang lebih terjangkau dibanding *mirrorless* lainnya (smartwebdigital.com:2014).

Fujifilm mengumumkan kamera terbaru mereka yaitu X-A1, kamera *mirrorless* yang paling *basic/entry-level* dengan X-mount. Body Fuji X-A1 mirip dengan X-M1 tetapi dengan sensor konvensional 16MP, Bayer *color-filter array*, dan bukan sensor X-Trans yang telah digunakan dalam banyak model seri X lainnya. Meskipun berada di posisi yang rendah dalam X *series*, X-A1 tetap memiliki fitur LCD yang dapat dimiringkan dengan resolusi 920k-dot dan juga Wi-Fi seperti yang ada di X-M1(rumorkamera:2013).

Ketika Fujifilm memperkenalkan X series nya kembali pada Januari 2012, Fujifilm mengambil langkah yang tidak biasa memulai dengan model *profesional top-end*, dengan design retro tapi memiliki teknologi yang inovatif seperti X-Pro1, menampilkan kesan unik dari viewfinder elektronik, yang menawarkan banyak fitur yang sama ditetapkan dalam tubuh yang lebih kecil, tetapi Fujifilm lakukan mengenalkan model terbaru untuk kelas *mid – range* (cnc:2014).

Tren pasar di Indonesia mengalami perubahan sejak masyarakat Indonesia demam dengan fotografi. Masyarakat selalu ingin mengabadikan momen di setiap acara dengan kamera. Pada kurun 2005-2008, pasar kamera digital Indonesia mulai diramaikan dengan kehadiran DSLR. Dengan mulai maraknya penggunaan kamera untuk keperluan bisnis fotografi seperti konsultan perencana pernikahan, maka bursa kamera pun kemudian semakin marak. Tren permintaan kamera tidak saja fokus di segmen pemula dengan anggaran Rp 1 juta-Rp2 juta saja, tetapi juga merambah ke DSLR juga *mirrorless* yang juga meningkat.

Oleh karena itu pengetahuan atribut sebuah produk dibutuhkan guna mengetahui atribut mana yang disukai dan dibutuhkan konsumen, serta atribut produk mana yang tidak disukai dan tidak dibutuhkan oleh konsumen. Mengetahui dan memahami sikap konsumen menjadi hal yang harus dilakukan oleh produsen kamera *mirrorless* itu sendiri bertujuan untuk mengetahui atribut mana yang disukai, dibutuhkan dan atribut mana yang kurang diminati dan kurang berpengaruh, dan bagaimana membuat pemakai menyukai produk tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, agar kamera Fujifilm X-A1 dan X-M1 ini dapat berguna dengan maksimal dan jangka panjang.

PERUMUSAN MASALAH

Adapun permasalahan yang diteliti dalam penelitian dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Atribut-atribut produk apa yang dianggap paling penting oleh konsumen Fujifilm X-A1 dan X-M1?
2. Bagaimana sikap konsumen berdasarkan atribut-atribut produk Fujifilm X-A1 dan X-M1 ?
3. Norma subyektif apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Fujifilm X-A1 dan X-M1?

TUJUAN PENELITIAN

Maksud dan tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui atribut-atribut produk apa yang dianggap paling penting oleh konsumen Fujifilm X-A1 dan X-M1.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen berdasarkan atribut-atribut produk Fujifilm X-A1 dan X-M1.
3. Untuk mengetahui norma subyektif apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Fujifilm X-A1 dan X-M1.

KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi
   Dari hasil penelitian ini peneliti berharap bahwa hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan bagi komunitas atau perusahaan mengenai atribut produk yang perlu diperhatikan dalam setiap produk yang akan ada, khususnya produk pada industri kamera.
2. Bagi Akademisi
   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperdalam wawasan serta pengetahuan dan digunakan sebagai masukan oleh komunitas atau perusahaan mengenai atribut produk dan dapat membantu dalam mengikuti kegiatan perkuliahan dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang terkait.

KAJIAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008:10) mendefinisikan manajemen pemasaran (*marketing management)* sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:12) yang di maksud konsep inti manajemen pemasaran adalah seperangkat konsep menciptakan satu pondasi untuk manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran holistik.

2. Perilaku Konsumen

Hawkins (2010:6) mengemukakan perilaku konsumen adalah "*consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have an the consumer and the society." ,*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:13), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari *(searching for)*, membeli *(purchasing),* menggunakan *(using)*, evaluasi *(evaluating)* dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan *(disposing of products and services that they will satisfy their needs)*. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan *(decision units)*, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

3. Sikap

Menurut Paul dan Olson (dalam Simamora, 2004:153) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Namun Schifman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004: 152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling),* yang mencerimankan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu fungsi penyesuaian *(adjustment function),* fungsi pertahanan ego *(ego-defensive function),* fungsi ekspresi nilai *(value-expressive function)* dan fungsi pengetahuan *(knowledge function).* Pada fungsi pengetahuan, manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui (Simamora, 2002: 159)

tricomponent attitude model, yang dikemukakan oleh Grim (dalam Sumarwan, 2012:229):

1.Komponen kognitif

2. Komponen afektif

3. Komponen konatif

4. Produk

Kotler & Armstrong, (2010: 248) adalah "*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need"*

Kotler (2009:4), membagi produk dalam lima level, yakni :

1. *Core Benefit*
2. *Generic Produk*
3. *Expected Product*
4. *Augmented Product*
5. *Potential Product*

5. Atribut Produk

Menurut Garvin, yang dikutip dari Tjiptono dan Chandra (2007: 130)

1. Kinerja
2. Fitur atau ciri – ciri tambahan
3. Reliabilitas
4. Kesesuaian dengan spesifikasi

5. Daya Tahan
6. *Serviceability*
7. Estetika
8. Kualitas yang di persepsikan.

Pada penelitian Thammawimutti dan Chaipoopirutana (2005) atribut produk kamera yang digunakan yaitu:

1. *Durability*
2. CCD (*Charge Coupled Device*) *Resolution*
3. *Memory Card Capacity*
4. *Ease of Use*
5. *Zoom Distance*
6. *Compatibility*
7. *Size*
8. *Design*
9. *Video Record Function*
6. Norma Subyektif

   Sebuah norma subyektif dapat di ukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti orang lain yang relevan, misalnya keluarga, teman, rekan kerja dan lainnya. Dan akan berpikir dari tindakan yang sedang dipertimbangkan, yang mereka lihat akan baik atau tidak baik (Schiffman dan Kanuk 2010:253).

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (Kotler dan Amstrong 2008:159):

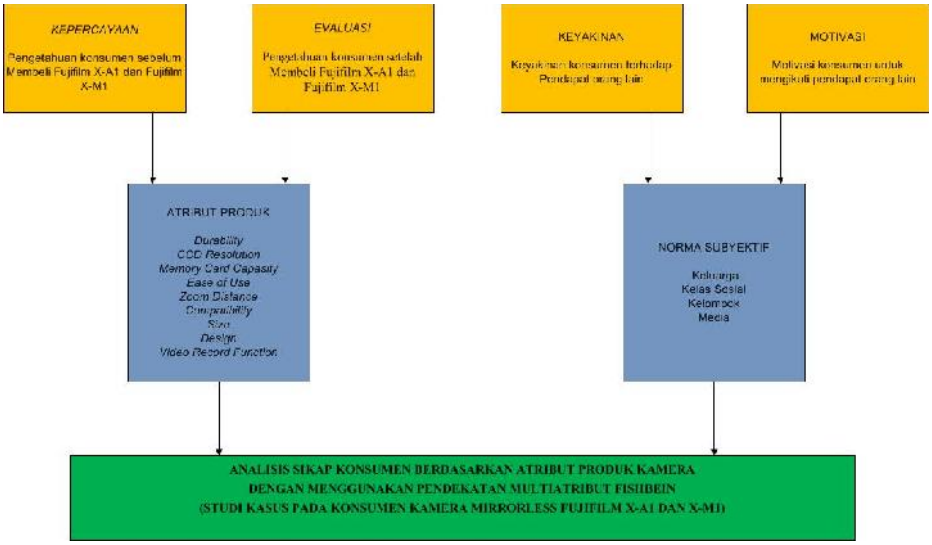
1. Budaya
2. Kelas Sosial
3. Kelompok
4. Keluarga

Kerangka pemikiran

Pada tahap konsumen mencari sebuah produk, konsumen akan menilai beberapa aspek serta memberikan persepsi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Ada dua hal yang menjadi fokus penelitian ini tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk Fujifilm *mirrorless* dengan *series* X-A1 dan X-M1 untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang pertama atribut produk, Menurut Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Ketika sebuah produk memiliki atribut yang melekat dengan baik dan positif maka konsumen tidak akan ragu untuk memilih produk tersebut untuk menjadi pilihan ketika memilih sebuah produk untuk dibeli. Atribut produk mengadopsi dari penelitian Thammawimutti dan Chaipoopirutana (2005) yang dianggap menjadi sebuah bahan pertimbangan dan memperkuat penelitian dalam meneliti atribut dari sebuah kamera, atribut produknya yaitu *Durability,* CCD *Resolution, Memory card capacity, Compatibility, Ease of Use, Zoom Distance, Size, Design,* dan *Video Record Function.*

Sedangkan norma subyektif adalah kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang, kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian yang sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, misalnya pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, proses psikologis (James F. Engel-Roger D. Blackwell-Paul W. Miniard dalam Iriani, 2010:5). Norma subyektif bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Sehingga norma subyektif yang digunakan pada penelitian ini adalah keluarga, kelas sosial, kelompok dan media.Adapun kerangka penelitian sebagai berikut:



Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode studi deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Metode ini dapat memberikan informasi yang mutakhir, sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan pada berbagai macam masalah (Umar, 2012:22).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat objektif dan bisa ditafsirkan oleh semua orang. Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka-angka sebagai hasil observasi atau pengukuran (Widoyoko, 2012: 21).

peneliti menggunakan *non probability sampling.* Menurut Sugiyono (2012a:53), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini dilakukan *pre-test* terlebih dahulu terhadap 30 responden, dalam uji validitasnya nilai r_{tabel} untuk n = 30 dengan tingkat signifikan 5% (α = 0,05) maka diperoleh angka 0,361. Jadi setiap *item* pertanyaan dalam kuisioner dianggap valid apabila *item* pertanyaan tersebut memiliki nilai r = 0,361 atau lebih. . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi model multiatribut fishbein.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari tiga rumusan permasalahan yang seluruhnya telah terjawab pada bab empat hasil penelitian. Permasalahan yang pertama adalah,"Atribut-atribut produk apa yang dianggap paling penting oleh konsumen Fujifilm X-A1 dan X-M1?", model multiatribut fishbein menunjukan hasil bahwa atribut produk yang paling penting pada kamera Fujifilm X-A1 adalah dari sisi CCD *Resolution* atau kualitas gambar yang dihasilkan karena memiliki atribut dengan rata-rata nilai yang tertinggi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang menyatakan Fujifilm X *Series* mempunyai kualitas gambar yang baik dan untuk kamera Fujifilm X-M1 adalah atribut produk dari sisi desain karena Fujifilm X-M1 memiliki desain yang cukup unik dengan kesan retro.

Permasalahan kedua adalah "Bagaimana sikap konsumen berdasarkan atribut-atribut produk Fujifilm X-A1 dan X-M1 ?",untuk kamera Fujifilm mirrorless seri X-A1 sikap konsumen memiliki nilai rata-rata positif, sehingga dapat diartikan bahwa sikap konsumen terhadap kamera Fujifilm *mirrorless* seri X-A1 baik, hal ini dilihat dari total skor yang bernilai positif. Atribut produk dari sisi kualitas gambar yang dihasilkan adalah atribut dengan rata-rata nilai yang tertinggi, hal ini karena berdasarkan pilihan konsumen yang menyatakan Fujifilm X *Series* mempunyai kualitas gambar yang baik dan untuk kamera Fujifilm X-M1juga baik, hal ini dilihat dari total skor yang bernilai positif. Atribut produk dari sisi desain adalah atribut dengan rata-rata nilai yang tertinggi, hal ini karena berdasarkan pilihan konsumen yang menyatakan bahwa desain tampak luar kamera Fujifilm X-M1 memiliki desain yang unik dan ergonomis adalah atribut paling penting dan paling menunjang kebutuhan seperti dikutip dari (Fujifilm:2013) rancangan X-M1 memungkinkan pengguna untuk membawanya dengan mudah dalam tas tanpa harus khawatir membuatnya penuh karena desain yang kompak dan ringan.

Permasalahan yang terakhir pada penelitian ini adalah “Norma subyektif apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Fujifilm X-A1 dan X-M1?”, pada hasil jumlah norma subyektif kamera Fujifilm X-A1adalah 5.32 yang dimana yang sangat mempengaruhi dari sisi media dan untuk norma subyektif kamera Fujifilm X-M1 memiliki jumlah 4.16 dan yang mempengaruhinya adalah media juga. Hal ini berarti norma subyektif (SN) pengguna Fujifilm X-A1 lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal dibandingkan Fujifilm X-M1 dan dapat diartikan konsumen Fujifilm X-A1 maupun X-M1 banyak dipengaruhi oleh media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan unuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Evaluasi kepentingan responden pengguna kamera *mirrorless* Fujifilm X *Series* dengan seri X-A1 dan X-M1 berdasarkan atribut produk yang diteliti menunjukan tingkat kepentingan yang cukup baik dengan rata-rata nilai > 1. Hasil penelitian menunjukan bahwa atribut dari sisi CCD *Resolution* merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna Fujifilm X-A1, sedangkan atribut dari sisi desain merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna Fujifilm X-M1.
2. Sikap konsumen pengguna kamera *mirrorless* Fujifilm X *Series* dengan seri X-A1 dan X-M1 menunjukan sikap yang baik. Namun berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa responden lebih menyukai Fujifilm X *Series* dengan seri X-A1 dibandingkan dengan seri X-M1. Hal ini ditunjukan dengan total nilai sikap responden Fujifilm X-A1 dengan menggunakan pendekatan multiatribut Fishbein adalah 58,071 lebih besar daripada total nilai sikap responden Fujifilm X-M1sebesar 52,302.
3. Norma subyektif yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen pengguna kamera *Mirrorless* Fujifilm X *Series* dengan seri X-A1 dan X-M1 adalah media. Sedangkan norma subyektif yang sangat tidak mempengaruhi keputusan konsumen pengguna kamera *mirrorless* Fujifilm X *Series* dengan seri X-A1 dan X-M1 adalah keluarga.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi peneliti lain, perusahaan, dan penjual retail antara lain:

Bagi Penelitian Lain

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran bagi peneliti lain, antara lain:

1. Bagi peneliti lain disarankan dapat melakukan penelitian terhadap objek dari produk perusahaan yang berbeda misalnya seperti Olympus, Sony, Panasonic, Nikon, dan Canon dengan tujuan agar didapatkan hasil pemetaan kekuatan produk yang bervariasi berdasarkan sikap konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna kamera Fujifilm X *Series*, maka perlu adanya penelitian lanjutan tentang analisis sikap konsumen berdasarkan atribut produk kamera *mirrorless* dengan merk produk yang berbeda karena sangat banyak kamera *mirrorless* selain berasal dari berbagai macam produsen yang beredar di pasar Indonesia. Misalnya membahas sikap konsumen terhadap kamera *mirrorless* Leica, Sony, Olympus, Lumix, dll. Mengingat adanya perbedaan situasi dan kondisi sehingga nantinya mungkin saja didapatkan hasil yang berbeda pula. Selain itu dapat juga memperluas penelitian.

Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebenarnya langkah mengeluarkan Fujifilm X-A1 merupakan strategi yang baik karena perusahaan berusaha mengeluarkan kamera *mirrorless* yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan spesifikasi yang mirip dengan Fujifilm X *Series* dengan seri X-Pro1 yang merupakan produk premium di kelas kamera *mirrorless* yang dimiliki Fujifilm. Jadi dengan diluncurkannya Fujifilm X-A1 konsumen yang tidak dapat membeli Fujifilm X-Pro1 bisa terobati dengan membeli Fujifilm X-A1 dengan harga yang lebih rendah dan terjangkau. Alangkah lebih baik jika di masa yang akan datang perusahaan dapat menggunakan startegi ini untuk meraih konsumen yang ingin membeli kamera *mirrorless* dengan spesifikasi premium tetapi dengan harga yang lebih murah dan masih dalam produsen yang sama yaitu Fujifilm.

2. Untuk meningkatkan penjulan produk Fujifilm X *Series* dengan seri X-A1 maupun X-M1, perusahaan bisa memanfaatkan kelompok preferensi (norma subyektif) yang paling dominan yaitu media dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan dan pembelian kamera *mirrorless* berupa promosi melalui berbagai media.
3. Di Indonesia sendiri kepemilikan kamera adalah bagian dari gaya hidup yang kini sedang tren, saat ini kamera *mirrorless* menggeser kepopuleran kamera DSLR. Selain karena citra Fujifilm yang kebanyakan calon konsumen belum banyak mengetahui jika memiliki produk kamera *mirrorless*, maka perusahaan Fujifilm harus lebih gencar dalam memasarkan produk unggulannya yaitu kamera *mirrorless* sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap dan juga dapat meningkatkan penjualan.

Bagi Penjual (Retail)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi penjual (retail), antara lain:

1. Bagi penjual retail kamera Fujifilm X *Series* karena hasil penelitian ini atribut produk yang paling di cari dari kamera Fujifilm X *Series* dengan seri X-A1 adalah kualitas gambar (CCD *Resolution)*, maka penjual sebaiknya lebih banyak memberikan hasil dari jepretan kamera Fujifilm X *Series*, sehingga konsumen akan lebih tertarik dan memilih Fujifilm X *Series* ketika konsumen akan membeli kamera jenis *mirrorless*.
2. Untuk Fujifilm X *Series* dengan seri X-M1, pada atribut produk desain yang paling adalah dari segi desain yang di pilih oleh konsumen, untuk penjual disarankan ketika menjual Fujifilm X-M1 diperjelas kembali mengenai desain yang dimiliki, dengan desain yang elegan dan ergonomis membuat tampilan Fujifilm X-M1lebih *stylish* dengan balutan kamera dari kulit.

DAFTAR PUSTAKA

Akpoyomare, Oghojafor Ben., Adeosun, Ladipo Patrick Kunle., Ganiyu, Rahimm Ajao. (2012). "*The Influence of Product Attribute on Consumer Purchase Decision In The Nigerian Food and Beverages Industry : A Study of Lagos Metropolis" American Journal of Business and Management,* Vol. 1, No. 4, 196-201.

Arifi, Zainul. (2010). "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR Di Kota Semarang"* Skripsi Universitas Diponogoro, tidak diterbitkan.

belajar fotografi. (2013). *Mirrorless* vs DSLR. [Online]. http://belfot.com/mirrorless-vs-dslr/ [26 Juni 2014].

Belajarfoto. (2014). *4 Kamera Mirrorless Terbaik di Pasaran Saat Ini.* [Online]. http://belfot.com/4-kamera-mirrorless-terbaik-saat-ini/ [20 Mei 2014].

Buchory, Herry Achmad, dan Saladin, Djaslim. (2010).*Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*).Bandung:Linda Karya.

Chip. (2013). *Fujifilm X-M1, Lebih Ringkas dan Powerful*. [Online] http://www.chip.co.id/review/accessories_peripheral/8947/fujifilm_xm1_lebih_ringkas_dan_powerful_ [21 Juni 2014].

Chip. (2014).fujifilm X-A1 Bebas noise. [Online] http://www.chip.co.id/tags/fujifilm [26 Juni 2014].

Claudia, Deri. (2014). "*Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk PC Tablet Apple dengan perangkat iPad dan iPad Mini Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein*" Skripsi Universitas Telkom, tidak di terbitkan.

Cnc. (2014). *Fujifilm X-M1 Kualitas Foto Besar Dalam Paket Ekonomis.* [Online]. http://cncstore.co.id/article/126093/fujifilm-xm1-kualitas-foto-besar-dalam-paket-ekonomis.html [31 Mei 2014].

Detik. (2014). *Fujifilm X-M1 Kamera Mirrorless X Series Ramah Kantong.* [Online] http://inet.detik.com/ [29 Mei 2014].

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fotonela. (2013). Apa kelebihan kamera mirrorless dibanding DSLR?.[Online] http://fotonela.com/370/apakah-kelebihan-kamera-mirrorless-dibandingkan-dslr/ [26 Juni 2014].

Fujifilm. (2013). *Fujifilm Meluncurkan X-M1: Suatu Kamera Dengan Lensa Yang Dapat Saling-Tukar Dengan Sensor APS-C X-Trans CMOS Yang Sama Seperti X-Pro1.* [Online] http://fujifilm-indonesia.co.id/en/news/2013/n250613_03/ [21 Juni 2014].

Gfk. (2014). *Latest Trends in Asia Camera Market.* [Online]. http://www.gfk.com/ [29 Mei 2014].

Hamzah, Ikhzan. (2006). *"Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Private Brand PT. Matahari Putra Prima Tbk, Studi Kasus: Brand Cole"* Skripsi Universitas Bina Nusantara, tidak diterbitkan.

Hawkins, Del I. & David L Mothersbaugh. (2010). *Building Marketing Strategy* (Edisi 11). Boston: McGraw-Hill.

Intana,Lila.(2013). *Cara Fuji Film Bangkitkan Kejayaan Bisnisnya di Indonesia.* [Online]. http://swa.co.id/business-strategy/cara-fuji-film-bangkitkan-kejayaan-bisnisnya-di-indonesia?mobile=on [2 Juni 2014].

Iriani, Nur Ida. (2010). *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Mie Instan di Kota Malang"* Skripsi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, tidak diterbitkan.

Isabella, Selly. (2012). "*Pengaruh Kepercayaan dan Ikatan Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU"* Skripsi Universitas Sumatra Utara, tidak diterbitkan.

Karir, Anti. (2013). Harga dan spesifikasi kamera fujifilm X-M1. [Online] http://kameradigitalbaru.blogspot.com/2013/12/harga-dan-spesifikasi-fujifilm-x-m1.html [26 Juni 2014].

Kertajaya, Hermawan. Taufik. Jacky Mussry *et al.* (2012). Fair Pricing. Marketers (3 April 2012).

Koes,rakhmat. (2013). [Online]. Fujifilm X-M1, lebih ringkas dan powerful. http://www.chip.co.id/review/accessories_peripheral/8947/fujifilm_x-m1_lebih_ringkas_dan_powerful [26Juni 2014].

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing-13/E*. New Jersey: Pearson.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing, Tenth Edition*. New Jersey: Pearson.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Buku 1, Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13).* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13).* Jakarta: Erlangga.

Lensafotografi.(2014).Jual Kamera DSLR untuk Beli Kamera Mirrorless, Baca Artikel Ini Dulu.[Online]. http://lensafotografi.com/jual-kamera-dslr-untuk-beli-kamera-mirrorles-baca-artikel-ini-dulu/ [23 Juni 2014].

Lestari, Sri. (2008). *" Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta"* Tesis Universitas Sebelas Maret, tidak diterbitkan.

Malasi, John M. (2012). " *Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preferance Among University Students : A Case of Undergraduate Students" International Jpurnal of Research Economics and Management Sciences,* Vol.1, No. 6, 10-16.

Mulyana, Mumuh & Syarif, Rini. (2007). "*Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembeliaan Produk Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Coklat Indomilk Pada Konsumen Jakarta" dalam Jurnal Ilmiah Kesatuan,*Vol. 9, No. 2, 108-112.

Ningrum, Dewi Widya.(2014). *Berkat Fitur Pintar Penjualan Kamera Mirrorless Terus Tumbuh.* [Online]. http://tekno.liputan6.com/read/830689/ [29 Mei 2014].

OkeTekno. (2014). *Kamera Mirrorless Terbaru dari Fujifilm X-A1.* [Online]. http://oketekno.com/6677/ . [29 Mei 2014].

Pamujo, Noviana Yuga. (2011). "*Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise"* Skripsi Universitas Diponogoro, tidak diterbitkan.

Pusparina, Putu Ayu Yulia & Rastini, Ni Made. (2014). "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) Di Kota Denpasar" dalam e-Jurnal Manajemen Udayana,* 1311-1319.

Ramdani, Abdullah., Alamanda, Dini Turipanama., Sudrajat, Hendri. (2012). "*Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach" International Journal of Basic and Applied Science,* Vol. 1, No. 1, 33-38.

Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

Riska, Isni Yuniar,. Mulya, Sugiharta., Padamaningrum. (2012). "*Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus*" *dalam e-Jurnal Agrista,* Vol. 1, No. 2, 3-24.

Ruksimono, Martius. (2011). "*Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Transportasi Udara Lion Air Di Surabaya" dalam Jurnal Kewirausahaan,* Vol. 5, No,2, 1-9.

Rumorkamera. (2014). *Kamera Terbaru Fuji X-A1 Mirrorless Entry Level Dari Fujifilm.* [Online]. http://rumorkamera.com/berita-kamera/press-release-kamera-terbaru-fuji-x-a1-mirrorless-entry-level-dari-fujifilm/ [31 Mei 2014].

Rumorkamera. *Pilih Kamera DSLR atau Mirrorless, Mana Yang Lebih Baik?.* [Online]. http://rumorkamera.com/catatan-kami/pilih-kamera-dslr-atau-mirrorless-mana-yang-lebih-baik/ [29 Mei 2014].

Saputra, ari. (2012). 8 pertanyaan klasik saat baru belajar fotografi. [Online]. http://inet.detik.com/read/2012/04/18/110641/1895099/1279/2/8-pertanyaan-klasik-saat-baru-belajar-fotografi [26Juni 2014].

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th.* New Jearsey: Pearson.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behaviour.* (Edisi 10). New Jersey: Pearson.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis:Edisi.4, Buku 2.* Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business = Metodologi Penelitian untuk Bisnis: Buku 2,Edisi.4.* Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. (2004). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, Ir. Sofyan. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Bumi Aksara.

Smartwebdigital. (2013). kamera mirrorless fujifilm lebih terjangkau dari mirrorless lainnya. [Online]. http://smartwebdigital.com/2013/09/kamera-mirrorless-fujifilm-lebih-terjangkau-dari-mirrorless-lainnya/ [26 Juni 2014].

Smartwebdigital. (2014). *Kamera Mirrorless Fujifilm Lebih Terjangkau Dari Mirrorless Lainnya.* [Online]. http://smartwebdigital.com/2013/09/kamera-mirrorless-fujifilm-lebih-terjangkau-dari-mirrorless-lainnya/ [29 Mei 2014].

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2012a). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian Kombinasi (Cetakan Kedua).* Bandung: CV. Alfabeta.

Sulistyaningrum, Rizki. (2011). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telepon Seluler*. [Online]. http://repository.gunadarma.ac.id [30 Oktober 2013].

Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Sutianto, Naufal Ilham (2013). *Pesatnya Perkembangan Fotografi di Indonesia*. [Online]. http://m.kompasiana.com/post/read/619408/1/pesatnya-perkembangan-fotografi-di-indonesia.html [29 Mei 2014]

Syarifuddin,dian. (2013).X-A1, Kamera Mirrorless Terbaru dari Fujifilm Berkinerja Tinggi. [Online]. http://www.jagatreview.com/2013/09/x-a1-kamera-mirrorless-terbaru-dari-fujifilm-berkinerja-tinggi [20 Juni 2014]

Taniredja, Tukiran, dan Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar.* Bandung: Alfabeta.

Thammawimutti, Apiluck & Chaipoopirutana, Sirion. (2005). *"The Relationship Between Brand Equity, Product Attributes and Purchase Intention: A Study of Sony Digital Cameras in Bangkok"* Thesis Assumption University of Thailand, tidak diterbitkan.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Tjin, Enche. (2014). panduan lengkap memilih kamera digital. [Online] http://www.infofotografi.com/blog/2014/01/panduan-lengkap-memilih-kamera-digital/ [26 Juni 2014].

Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Usman. Tri Handayani. (2012). *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan Terhadap Keputusan Pembeliaan Speedy Makassar*" Skripsi Universitas Hasanudin, tidak diterbitkan.

Wahyuni, Dewi Urip. (2008). "*Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat" dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Vol. 10, No. 1, 30-37.

Widoyoko, Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar Kota.

Wijaya, Tony. (2008). ”*Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah” dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Vol. 10, No. 2, 93-104.
Yusuf,Oik.(2013). *Digempur Kamera Smartphone, Mirrorless Malah Laris.* [Online]. http://tekno.kompas.com/read/2013/05/14/12451874/ [29 Mei 2014].