

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kamera DSLR Nikon Pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang

Danang Krismisandi ¹, Rose Rahmidani ²

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: Krismisandidanang@gmail.com

Abstract : The reason for this study was to examine the impact of item quality and brand picture on the buy expectation of Nikon DSLR cameras in visual correspondence plan (DKV) understudies at Padang State University. This kind of exploration is causative. The populace in this study were understudies of visual correspondence plan (DKV) Padang State University. The quantity of tests in this review were 97 individuals and were chosen utilizing the non-likelihood examining strategy with purposive inspecting method. The information utilized is the sort of essential information got through disseminating polls to visual correspondence plan understudies at Padang State University with foreordained rules. The scientific strategy utilized is various relapse examination utilizing SPSS 26. The outcomes showed that (1) item quality affected purchasing interest in DSLR cameras in visual correspondence plan (DKV) understudies at Padang State University, (2) brand picture altogether affected purchasing interest in DSLR cameras in visual correspondence plan (DKV) understudies at the Padang State University.

Keywords : *product quality, brand image, buying interest*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Kamera memberikan kesan tersendiri dalam setiap perjalanan seseorang. Kamera obscura ialah kamera pertama yang ditemukan oleh manusia dimana hasil yang diperoleh dari kamera ini masih berupa foto hitam putih dan tentunya ini sangat berkembang pesat sampai saat sekarang ini. Kamera pada saat ini telah memasuki pada era DSLR dan mirrorless yang dapat memberikan hasil foto yang penuh dengan corak warna. Kamera DSLR adalah bentuk singkat dari refleksi titik fokus tunggal terkomputerisasi yang menggunakan sistem pemantulan

untuk menangkap objek dari perspektif. Mahasiswa merupakan konsumen potensial dalam pasar penjualan kamera, terutama mahasiswa pada program studi desain komunikasi visual (DKV). Jurusan DKV merupakan kajian yang berkonsentrasi pada sistem korespondensi yang memanfaatkan media visual. Artinya mahasiswa yang berada pada jurusan ini diharapkan mampu menyampaikan pesan melalui dialek visual yang berbeda, mulai dari media dua dimensi, tiga dimensi, bahkan multimedia. Universitas Negeri Padang (UNP) merupakan salah satu perguruan tinggi yang memberikan konsentrasi program DKV. Pada program studi desain komunikasi visual UNP terdapat tiga program keahlian yaitu keahlian komunikasi grafis, keahlian komunikasi visual periklanan, dan keahlian komunikasi multimedia. Masyarakat khususnya mahasiswa desain komunikasi visual saat ini tentunya memilih kamera yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan tentunya memiliki kualitas yang sesuai. Nikon sendiri merupakan merek yang telah dikenal di masyarakat, hal ini menjadikan perusahaan dengan mudah memasarkan produknya di pasaran. Di Indonesia sendiri perusahaan Nikon corporation cukup mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain, akan tetapi dari waktu ke waktu kamera dengan merek Nikon mulai mengalami penurunan peminat. Perhatikan tabel 1 Top brand Index berikut.

Tabel 1. Tabel *Brand Award* Tahun 2016 - 2020

Nama Merek	Tahun					Keterangan
	2016	2017	2018	2019	2020	
Canon	45.2%	44.0%	41.3%	46.5%	46.7%	TOP
Sony	27.9%	27.4%	14.9%	11.7%	10.3%	TOP
Nikon	8.6%	7.8%	7.1%	7.2%	8.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa kamera dengan merek Canon menempati posisi pertama pada top brand pada tahun 2016 – 2020, setelah itu diikuti kamera dengan merek Sony. Untuk kamera dengan merek Nikon sendiri tidak berada pada posisi Top brand. Hal ini menjelaskan bahwa pesaing terberat merek Nikon ialah merek Canon yang merupakan merek terkuat dengan peminat yang lebih banyak serta menduduki peringkat teratas dibenak konsumen. Selain merek Canon terdapat beberapa pesaing lain bagi merek Nikon salah satunya merek Sony yang merupakan merek yang masuk dalam Top brand.

Tabel 2. Tingkat Minat Beli Mahasiswa DKV Universitas Negeri Padang pada Kamera DSLR Nikon

Pertanyaan	Hasil Persentase			
	Ya	%	Tidak	%
Jika anda ingin membeli kamera DSLR, apakah kamera merek Nikon menjadi pilihan anda?	9	30%	21	70%

Sumber :Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat minat beli terhadap kamera merek Nikon cukup rendah di lingkungan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. Terdapat persentase peminat hanya 30% dan yang tidak berminat sebanyak 70%. Hal ini menjadikan kamera merek Nikon masih jauh dari pilihan konsumen, Nikon sendiri harus mengeksekusi teknik yang tepat dalam mempertahankan bisnis ini untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat minat beli terhadap kamera merek Nikon cukup rendah di lingkungan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. Terdapat persentase peminat hanya 30% dan yang tidak berminat sebanyak 70%. Hal ini menjadikan kamera merek Nikon masih jauh dari pilihan konsumen, Nikon sendiri harus mengeksekusi teknik yang tepat dalam mempertahankan bisnis ini untuk menarik minat konsumen.

Kotler dan Armstrong (2013: 233) mengemukakan arti minat beli adalah *“the set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomora et al, 2013).

Dalam melakukan pembelian atas suatu produk, konsumen melakukan beberapa pertimbangan diantaranya adalah kualitas produk yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan klien (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Kualitas barang merupakan sesuatu yang bisa dibuat oleh organisasi dan merupakan elemen penentu apakah suatu barang diakui oleh pembeli. Suci (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Effect of Product Quality Toward Interest in Buying UMKM Products in Tasikmalaya City”* mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh korelasi positif yang sedang terhadap minat beli. Selain itu dalam penelitian Partogi (2014) tentang *“analisis perbandingan persepsi konsumen tentang kualitas produk kamera DSLR (digital single lens reflex) merek Canon dan Nikon pada komunitas fotografi fi kota Bandung Tahun 2014”* didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Nikon

OBJEK	Canon	Nikon
Dimensi Kualitas Produk		
Kinerja (<i>performance</i>)	86.58%	83.16%
Fitur (<i>Feature</i>)	80.34%	81.35%
Realibilitas (<i>realibility</i>)	78.87%	70.59%
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to spesifications</i>)	80.78%	80.87%
Daya tahan (<i>durability</i>)	76.15%	74.63%
Kemudahan perawatan (<i>serviceability</i>)	69.26%	69.52%
Estetika (<i>aesthetics</i>)	82.10%	79.98%
Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>)	84.20%	79.39%
Rata - Rata	79.79%	77.44%

Sumber : Ayub partogi holong sagala (2014)

Berdasarkan tabel 3 didapatkan nilai rata-rata persepsi konsumen untuk merek kamera DSLR Canon yakni 79,79% dan unggul dalam lima dimensi. Sedangkan kamera DSLR merek Nikon mengumpulkan nilai rata – rata 77,44% dan unggul dalam tiga dimensi lainnya yakni fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan perawatan.

Menurut Puspita, et al (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk merupakan penentu pemilihan produk yang nantinya akan mempengaruhi minat beli. Faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah citra merek (*Brand Image*). Menurut Aeker (2009: 10), citra merek adalah “*how costumers and other perceive the brand*”. Selain itu Kotler & Amstrong (2016: 114) mengatakan, “*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Pendapat lain mengatakan jika pelanggan tidak memiliki pengalaman tentang suatu produk maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk 2004: 173). Nikon saat ini memiliki citra tersendiri dalam benak konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat beli. Citra merek akan menjadi kebutuhan utama yang dapat digunakan sebagai perspektif bagi perusahaan dalam membangkitkan minat beli konsumen, dengan cara ini perusahaan perlu memiliki merek yang memikat dan menggambarkan keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki kesan positif dari merek tersebut.

Atas uraian diatas, maka dilakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kamera DSLR Nikon Pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan masukan yang membangun dalam upaya penyempurnaan strategi yang tengah dijalankan oleh Nikon, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengguna di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kausatif, artinya penelitian ini meneliti mengenai hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada

mahasiswa DKV di UNP. Penelitian ini dilaksanakan bulan Desember 2021. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa DKV Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan populasi sampel adalah mahasiswa DKV FBS UNP. Mahasiswa tersebut mengetahui dan pernah menggunakan kamera DSLR Nikon, mahasiswa tersebut tidak memiliki kamera DSLR Nikon. Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan persamaan Cochran yakni 97 responden. Jawaban responden dalam penelitian merupakan informasi penting sebagai tanggapan responden terhadap pertanyaan yang telah dibuat. Kemudian, pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan angket kuisioner yang lalu data yang diperoleh diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda dengan melakukan uji prasyarat, analisis deskriptif, dan analisis induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa DKV UNP. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat untuk melakukan uji hipotesis regresi. Uji asumsi klasik penelitian ialah uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan linearitas. Kemudian dilakukan analisis linear berganda, hipotesis, F, T, serta determinasi (R^2)

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59534849
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.073
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Data Primer Diolah 2022*

Dari tabel 4 terlihat nilai kritis $0,104 > 0,05$. Ini cenderung disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan. Dengan persyaratan nilai resiliensi > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	11.006	2.678		4.110	.000			
	Kualitas Produk	.063	.042	.147	1.490	.139	.742	1.348	
	Brand Image	.375	.078	.476	4.813	.000	.742	1.348	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan, diketahui setiap variabel bebas yang digunakan memiliki resiliensi di atas 0,1 sedangkan nilai VIF di bawah 10 sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan masing-masing tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu asumsi dimana varibel pengganggu memiliki varian yang berbeda. Model tersebut diduga dipengaruhi oleh heteroskedastisitas dengan asumsi nilai korfisien Spearman memiliki hubungan yang signifikan < 0,05 terhadap nilai residual dan apabila nilai sig > 0,05, ini berarti terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.123	1.714		2.989	.004
	Kualitas Produk	-.036	.027	-.160	-1.353	.179
	Brand Image	.010	.050	.024	.199	.842

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien sig pada variabel *product quality* sebesar 0,179 > 0,05, variabel *brand image* sebesar 0,842 > 0,05 sehingga diartikan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas untuk melihat hubungan dasar yang lurus atau tidak antara kedua variabel. Standar uji linieritas adalah dua faktor dikatakan mempunyai hubungan langsung dengan asumsi kritis (lurus) > 0,05.

Tabel 7. Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1020.805	32	31.900	2.547	.001
X1	Groups	Linearity	275.728	1	275.728	22.013	.000
		Deviation from Linearity	745.077	31	24.035	1.919	.014
Within Groups			801.648	64	12.526		
Total			1822.454	96			

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Pada tabel diatas akan diketahui simpangan nilai dari linieritas adalah 0,014 dan > nilai sig adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam survei ini, khususnya *product quality* dan *brand image* mempengaruhi minat beli.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 8 dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,006 + 0,063X_1 + 0,375X_2 + e$$

Tabel 8. Analisis linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.006	2.678		4.110	.000
	Kualitas Produk	.063	.042	.147	1.490	.139
	Brand Image	.375	.078	.476	4.813	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta variabel dependen adalah 11,006. Mengidentifikasi bahwa jika variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek adalah nol maka nilai minat beli adalah 11,006. Nilai konstanta kualitas produk (X1) sebesar 0,063 yang berarti setiap variabel kualitas produk naik 1% dengan persepsi variabel citra merek bernilai 0 (nol), maka minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa DKV UNP naik 0,063. Nilai konstanta citra merek (X2) sebesar 0,375 yang berarti setiap variabel citra merek naik 1% dengan asumsi variabel kualitas produk bernilai 0 (nol), maka minat beli Kamera DSLR Nikon pada mahasiswa jurusan DKV UNP naik 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli, sehingga semakin baik citra merek maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk kamera DSLR Nikon.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Untuk melihat apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.507	2	290.753	22.024	.000 ^b
	Residual	1240.947	94	13.202		
	Total	1822.454	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Sumber : *Data Primer Diolah (2022)*

Berdasarkan tabel, dapat terlihat bahwa hipotesis 1 diterima, karena nilai sig $0,000 \leq 0,05$, hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi minat beli kamera DSLR Nikon pada Mahasiswa DKV UNP.

Uji T

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi berganda pada masing – masing variabel penelitian.

Tabel 10. Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.006	2.678		4.110	.000
	Kualitas Produk	.063	.042	.147	1.490	.139
	Brand Image	.375	.078	.476	4.813	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut :

Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. pada tabel 10 diperoleh nilai sig 0,139 > 0,05 dan $t_{tabel} 1,490 < t_{hitung} 1,986$, yang berarti H_0 diterima. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa DKV UNP.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 dalam penelitian ini ialah untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap *buying interest* kamera DSLR Nikon pada mahasiswa DKV UNP. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dilihat dari tabel di atas bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan $t_{tabel} 4,813 > t_{hitung} 1,986$, yang berarti bahwa H_0 ditolak. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa DKV UNP.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.305	3.633

a. Predictors: (Constant), Brand Image, quality product

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,305 atau 30,5%. Hal ini secara umum mengimplikasikan bahwa 30,5% minat beli mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk dan citra merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kamera DSLR Nikon Pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang

Penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, artinya variabel *buying interest* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *product quality* dan *brand image*. Berdasarkan tabel 11 nilai Adjusted R Square variabel *product quality* dan *brand image* memberikan pengaruh terhadap *buying interest* sebesar 0,305. Artinya bahwa 30,5% variabel *buying interest* akan dipengaruhi oleh variabel *product quality* dan *brand image*. Sedangkan 69,5% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang diluar penelitian.

Berdasarkan kesimpulan diatas, *quality product* dan *brand image* ialah elemen penting dalam mempengaruhi *buying interest*. Hal ini juga menjadi bukti pembenaran hasil penelitian Negara esa, dkk (2018) bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kamera DSLR Nikon Pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai sig 0,139 > 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendrofa dan Sabar yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa mengatakan *quality product* tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa desain komunikasi visual Universitas Negeri Padang dalam membeli kamera DSLR Nikon. Dalam penelitian ini penulis menyadari terdapat kekurangan pada alat ukur yang penulis gunakan dalam mengukur tingkat pemahaman responden terhadap kualitas kamera DSLR Nikon. Hal ini dapat dilihat pada kurang rincinya syarat yang penulis tentukan untuk memilih responden. Syarat yang penulis maksud terdapat pada *screening* nomor 2 yang berbunyi "apakah saudara/I pernah menggunakan kamera DSLR Nikon?". Seorang responden yang pernah menggunakan kamera DSLR Nikon 1x tentunya akan berbeda pemahamannya mengenai kualitas produk dengan responden yang telah menggunakan kamera lebih dari 2x. kekurangan di atas inilah yang menjadi alasan mengapa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli bagi mahasiswa desain komunikasi visual Universitas Negeri Padang. Kurangnya pemahaman mengenai kualitas produk oleh responden tentunya akan membuat responden kurang berminat terhadap suatu produk. Selain faktor di atas penulis juga menyakini bahwa terdapat faktor lain yang menjadi prioritas bagi mahasiswa untuk menentukan membeli suatu produk. Sebagai mahasiswa yang mayoritas masih tergantung kepada ekonomi orang tua tentunya akan mempengaruhi mahasiswa dalam membeli suatu produk. Dalam kasus ini mahasiswa tentunya

tidak mengkedepankan kualitas akan tetapi akan lebih mengkedepankan faktor lain seperti harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa untuk membeli suatu produk, mengingat sebagian mahasiswa yang belum memiliki penghasilan pribadi.

Pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah kamera DSLR Nikon cocok digunakan dalam pemotretan di luar ruangan (outdoor) sebesar 4,21 dengan nilai TCR sebesar 84,12%. Hal ini menandakan bahwa responden mengakui bahwa kamera DSLR Nikon cocok digunakan untuk pemotretan di luar ruangan (outdoor). Untuk meningkatkan minat beli, salah satu faktor penentu yang perlu diperhatikan perusahaan ialah kualitas dari produk kamera DSLR itu sendiri. Produk yang menawarkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan mendapatkan perhatian lebih oleh konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen tentunya terlebih dahulu telah melakukan pengumpulan informasi tentang suatu produk, dan tentunya produk yang menawarkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menjadi pilihan bagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar mengenai kebutuhan produk kamera DSLR seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini. Menurut Kotler (2008), "riset pemasaran adalah suatu proses sosial dimana ada kelompok masyarakat ataupun individu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui suatu kegiatan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan secara bebas produk ataupun jasa yang bernilai dengan pihak lain". Riset pasar yang baik akan memberikan gambaran kebutuhan pasar dan tentunya akan membantu perusahaan dalam memproduksi produk yang sesuai dan tentunya dibutuhkan oleh konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka tentunya akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Kamera DSLR Nikon Pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang

Citra merek ialah "*brand image is the perception and beliefs held by costumer about a specific product*". Hal ini sesuai dengan pendapat schifman dan kanuk (2007:173) jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Dari analisis regresi dan uji hipotesis didapatkan bahwa citra merek berpengaruh positif kepada minat beli konsumen, dengan nilai pengaruh sebesar 0,375 (sig = 0,000).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa citra merek dari produk menjadi salah satu stimuli bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang dalam merangsang munculnya minat beli. Pernyataan yang mendapat skor tinggi pada variabel citra merek produk adalah merek yang mudah diingat dan mudah diucapkan dengan nilai TCR sebesar 76,49%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kamera DSLR Nikon merupakan merek yang terkenal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Andrew (2019) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Rizal (2009:235) membangun citra merek berarti akan melibatkan sisi emosional dari konsumen/pasar. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan

konsumen. Citra merek yang positif dapat dibangun dengan keunikan, keunggulan yang menonjol dari merek itu sendiri dan memiliki perbedaan dengan produk lain (Suryani: 2013). Semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan, beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain, yaitu yang pertama *product quality* dan *brand image* secara bersama mempengaruhi minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa DKV UNP. Yang kedua kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri. Hal ini menandakan bahwa masih kurangnya kualitas dari produk Nikon dalam memenuhi kebutuhan konsumen dipasar. Banyak hal yang dapat meningkatkan kualitas untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti penyediaan tempat service yang dapat dijangkau oleh konsumen yang ingin melakukan perbaikan atas produk Nikon. Selain itu dengan meningkatkan kualitas atas suatu produk dapat membantu menumbuhkan minat konsumen. Dengan menggunakan DSLR yang mumpuni dan tidak mudah *error* maka akan membuat konsumen lebih nyaman dalam menggunakannya. Yang ketiga yang dapat disimpulkan ialah variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kamera DSLR Nikon pada mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. Citra merek berkaitan dengan bagaimana posisi merek pada benak konsumen. Dengan memberikan pembeda suatu merek dengan merek yang lainnya maka akan dapat membuat merek kekuatan dan dapat terpositioning dengan baik dalam benak konsumen (Suryani:2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (2009). *Strategic Market Management*, Fouth ed. John Wiley & Sons, Inc
- Andrew. Muhammad. (2019). *E-service and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee*. Bandung. Universitas Sangga Buana
- Ardiansyah. Prama W. & Nilowardono. Sengguruh. (2019). *The Influence or Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interst: Case Study on Narotama University Students*. Surabaya. Narotama University
- Chavan, R. B. (2003). *Manual on Quality Assurance for Khadi*. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD
- Chinomona. R, Okuomba, L & Poe, D. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Student Intention to Purchase Electronoc Gadgets*. *Mediterranea journal of Social Science*, 4(14), 463-472.
- Lau, K.C. & Phau, I. (2007). "Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution", *Psychology and marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 421 – 444
- Negara esa, dkk. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survey pada pembeli di gerai Starbucks di kota Surabaya)*. Universitas Brawijaya Malang

- Partogi, Ayub. (2014). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk Kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex) Merek Canon dan Nikon Pada Komunitas Fotografi Di Kota Bandung. Bandung. Telkom
- Puspita, Rita dkk. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler. Aceh.
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____(2016). Principle of marketing 16e. Pearson
- Kotler, Philips dan Keller, K Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). The Power Of Brand. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama
- _____(2008). Perilaku Konsumen. Edisi ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Suci. Lestari Putri. (2019). The Effect Of Product Quality Toward Interest In Buying UMKM Products In Tasikmalaya City. Universitas Perjuangan Tasikmalaya
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung: Alfabeta
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu