

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL  
(Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**FIKRI ALI HAKIM  
NIM: 15510083**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL  
(Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memproleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh :

**FIKRI ALI HAKIM**  
**NIM: 15510083**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

**FIKRI ALI HAKIM**

NIM: 15510083

Telah disetujui pada, 2 Mei 2019

Dosen Pembimbing



**Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.**  
NIDN 0725066501

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



**Drs. Agus Sucipto, MM.**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang)

#### SKRIPSI

Oleh  
**FIKRI ALI HAKIM**  
NIM: 15510083

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
pada 11 April 2019

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji  
**Fani Firmansyah, SE.,MM.**  
NIP. 19770123 2009121 1 001
2. Sekretaris/ Pembimbing  
**Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.**  
NIDN. 0725066501
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag.**  
NIP. 19620115 199803 1 001

#### Tanda Tangan

()  
()  
()

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM.**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Ali Hakim  
NIM : 15510083  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: *“PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang).”* adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 April 2019  
Hormat saya,



Fikri Ali Hakim  
NIM : 15510083

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: FIKRI ALI HAKIM
NIM	: 15510083
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: <i>“PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang).”</i>

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Malang, 27 April 2019

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.**  
NIDN. 0725066501

Mahasiswa/ Peneliti



**Fikri Ali Hakim**  
NIM. 15510083

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Skripsi ini kupersembahkan kepada :*

- ❖ *Ayah kami tercinta Zaenal Murod, S.Pd.I yang selalu memberikan motivasi untukku,*
- ❖ *Ibunda kami tercinta Nina Nuroniah yang selalu mendoakan keberhasilanku,*
- ❖ *Kakak kami tercinta Fahri Husaini Ja'far yang selalu menanti kesuksesanku,*
- ❖ *Sahabat-sahabatku yang selalu bersedia membantu dan berbagi.*

## HALAMAN MOTTO

*”Hendaklah kamu semua mengusahakan ilmu pengetahuan itu sebelum dilenyapkan. Lenyapnya ilmu pengetahuan ialah dengan matinya orang-orang yang memberikan atau mengajarkannya. Seorang itu tidaklah dilahirkan langsung pandai, jadi ilmu pengetahuan itu pastilah harus dengan belajar.”*

- Ibnu Mas’ud radiyallahu anhu -

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil a'lamini, segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala, karena atas rahmat, taufik, serta hidayahnya, kami selaku penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL (Survey Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang).*

Shalawat serta Salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan, menuju jalan terang benderang, yakni Ad-Dinul Islam.

Tak lupa, dengan adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat selesai sesuai dengan apa yang telah kami harapkan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, dan kontribusi dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan wawasannya selama perkuliahan berlangsung.
6. Ayah, Ibu, Kakak, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2015 Jurusan Manajemen yang telah memberikan semangat.
8. Dan, seluruh pihak yang terlibat langsung dalam pembuatan tugas akhir Sripsi ini yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, sangat diharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca yang arif dan bijaksana yang bersifat membangun. Terakhir kalinya, semoga karya ilmiah ini membawa keberkahan dan manfaat bagi pembaca maupun penulis. *Amin ya Rabbal Alamin*

Malang, 9 Maret 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEORISINALAN PENELITIAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB. I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB. II KAJIAN PUSTAKA</b> ... ..	<b>11</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.2.2 Kelompok Acuan .....	16
2.2.2.1 Pengertian Kelompok Acuan .....	16
2.2.2.2. Tiga Macam Pengaruh Kelompok Acuan .....	17
2.2.2.3. Indikator Kelompok Acuan .....	19
2.2.3 Aspek Pengetahuan Konsumen .....	22
2.2.3.1. Pengertian Pengetahuan Konsumen.....	22
2.2.3.2 Indikator Pengetahuan Konsumen.....	23
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	27
2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2.2.4.2. Proses Terjadinya Keputusan Pembelian. ....	28
2.2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.2.5. Kamera Digital .....	32
2.3. Kerangka Konseptual.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian .....	34

<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	35
3.2 Lokasi Penelitian .....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Data dan Jenis Data.....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	39
3.8 Skala Pengukuran .....	41
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.10 Model dan Analisis Data.....	44
3.10.1. Analisis Data Deskriptif .....	44
3.10.2. Uji Asumsi Klasik .....	44
3.10.3. Analisis Regresi Berganda .....	46
3.10.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
3.10.6. Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1. Profil Kamera Digital Canon .....	50
4.1.2. Deskripsi Responden .....	53
4.1.3. Gambaran Distribusi Item .....	57
4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.6. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda .....	64
4.1.7. Hasil Uji Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	65
4.1.8. Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian .....	69
4.2.1. Pengaruh Variabel Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial .....	69
4.2.2. Pengaruh Variabel Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial .....	70
4.2.3. Pengaruh Variabel Kelompok acuan dan Pengetahuan Konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan.....	72
4.2.4. Variabel yang berpengaruh Dominan .....	73
<b>BAB V. PENUTUP . .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index Indonesia Kategori Kamera Digital 2015-2018..	4
Tabel 1.2. Hasil survei awal .....	7
Tabel 2.1. Ringkasan penelitian terdahulu .....	11
Tabel 2.2. Perbedaan dan persamaan penelitian.....	13
Tabel 3.1. Definisi operasional variabel .....	40
Tabel 3.2. Skala Likert's .....	42
Tabel 4.1. Daftar Kamera Digital Canon yang Masih diproduksi.....	51
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan kelamin .....	54
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia.....	54
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	55
Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasar tingkat penghasilan perbulan.....	56
Tabel 4.6. Karakteristik responden berdasar manfaat penggunaan kamera.....	57
Tabel 4.7. Distribusi frekuensi item pada variabel kelompok acuan.....	58
Tabel 4.8. Distribusi frekuensi item pada variabel pengetahuan konsumen....	59
Tabel 4.9. Distribusi frekuensi item pada variabel keputusan pembelian .....	59
Tabel 4.10. Hasil uji validitas dan reliabilitas .....	60
Tabel 4.11. Hasil uji normalitas.....	61
Tabel 4.12. Hasil uji multikolinieritas .....	62
Tabel 4.13. Hasil uji heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4.14. Hasil uji non-autokorelasi .....	64
Tabel 4.15. Hasil uji koefisien regresi linier berganda .....	64
Tabel 4.16. Hasil uji koefisien determinasi (Uji $R^2$ ).....	65
Tabel 4.17. Hasil uji Parsial (Uji t) .....	66
Tabel 4.18. Hasil uji Simultan (Uji F) .....	67
Tabel 4.19. Hasil uji kontribusi variabel bebas .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model lima tahap keputusan pembelian.....	29
Gambar 2.2. Kerangka konseptual.....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner.

Lampiran 2: Dokumentasi.

Lampiran 3: Hasil Kuesioner.

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, dan Dominan.

Lampiran 6: Bukti Cek Plagiarisme

Lampiran 7: Biodata Penulis

Lampiran 8: Bukti Konsultasi



## ABSTRAK

Hakim, Fikri Ali. 2019. SKRIPSI. Judul “*Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital (Survey pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang).*”

Pembimbing : Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.

Kata Kunci : Kelompok Acuan, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian.

---

Antusiasme masyarakat terkait bidang seni visual khususnya pada sub-bidang seni media rekam berbasis teknologi digital dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan dan kepemilikan beberapa merek kamera digital. Menurut hasil survei yang dikutip dari *Top Brand Award*, pada kategori barang elektronik, Canon sebagai merek penyedia kamera digital berhasil menduduki peringkat pertama selama empat tahun terakhir berturut-turut. Fenomena tersebut tidak luput dari hasil peran konsumen yang terlibat dalam sebuah proses keputusan pembelian sebuah produk. Pertimbangan berbagai pilihan alternatif produk biasanya dapat muncul dari berbagai sumber, dapat berasal dari lingkungan internal maupun eksternal seperti yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya kelompok acuan dan pengetahuan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kamera digital merek Canon di Kota Malang dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 135 responden dengan berlandaskan teori Malhotra, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode aksidental. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan dalam melakukan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang.. Hasil uji  $R^2$  menunjukkan pengetahuan konsumen dapat diartikan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang.

## ABSTRACT

Hakim, Fikri Ali. 2019. THESIS. Title “*The Influence of Reference Group and Consumer Knowledge on Digital Camera Purchasing Decisions (The Survey of Canon Brand Digital Camera Users in Malang City)*”

Supervisor : Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.

Keywords : Reference Group, Consumer Knowledge, Purchasing Decisions

---

The enthusiasm of the community regarding the field of visual arts, especially in the sub-field of digital technology-based recording media, is evidenced by the increasing number of sales and ownership of several digital camera brands. According to the results of a survey cited from the Top Brand Award, in the category of electronic goods, Canon as a brand of digital camera provider managed to rank first for the last four consecutive years. This phenomenon does not escape the results of the role of consumers involved in a product purchasing decision process. Consideration of various alternative choices of products can usually arise from various sources, can come from internal and external environments as will be discussed in this study including reference groups and consumer knowledge.

This study aims to determine the effect caused by the reference group variables and consumer knowledge on the variable decision to purchase Canon brand digital cameras in Malang City. This type of research is quantitative research, using a survey approach. The population in this study were Canon brand digital camera users in the city of Malang and the number of samples taken as many as 135 respondents based on Malhotra theory, while the sampling used accidental methods. Testing instruments using validity test and reliability test while in conducting data analysis using Multiple Linear Regression Analysis.

The results showed that the reference group and consumer knowledge had a significant and partial effect on the decision to purchase Canon brand digital cameras in Malang City. The  $R^2$  test results showed that consumer knowledge could be interpreted to have a dominant effect on the purchase of Canon brand digital cameras in Malang City.

## المخلص

حاكم ، فكري علي. ٢٠١٩. أطروحة. العنوان "تأثير المجموعة المرجعية ومعرفة المستهلك على قرارات شراء الكاميرات الرقمية (مسح لمستخدمي كاميرات كانون الرقمية في مدينة مالانج) "

المشرف : د. مشهورى محفوظ الماجستير

الكلمة الرئيسية : المجموعة المرجعية ، معرفة المستهلك ، قرارات الشراء.

يتضح حماس المجتمع فيما يتعلق بجمال الفنون البصرية ، خاصة في مجال التسجيل الفرعي القائم على التكنولوجيا الرقمية ، من خلال زيادة عدد مبيعات وملكية العديد من العلامات التجارية كاميرا رقمية. وفقاً لنتائج دراسة استقصائية مستقاة من علامة جائزة أفضل تجارية، في فئة السلع الإلكترونية ، نجحت شركة كانون كعلامة تجارية لمزود الكاميرا الرقمية في المرتبة الأولى على مدار السنوات الأربع الماضية على التوالي. لا تتجو هذه الظاهرة من نتائج دور المستهلكين المشاركين في عملية اتخاذ قرار شراء المنتج. يمكن عادةً النظر في مختلف الخيارات البديلة للمنتجات من مصادر مختلفة ، ويمكن أن تأتي من بيانات داخلية وخارجية كما سيتم مناقشتها في هذه الدراسة بما في ذلك المجموعات المرجعية ومعرفة المستهلك.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير الناتج عن متغيرات المجموعة المرجعية ومعرفة المستهلك على القرار المتغير لشراء الكاميرات الرقمية للعلامة التجارية Canon في مالانج هذا النوع من البحوث هو البحث الكمي ، وذلك باستخدام نهج المسح. كان السكان في هذه الدراسة مستخدمو الكاميرات الرقمية من كانون في مدينة مالانج وعدد العينات التي تم أخذها ما يصل إلى 135 من المستجيبين استناداً إلى نظرية مالهوترا ، أثناء أخذ العينات باستخدام طرق عرضية. أدوات الاختبار باستخدام اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية أثناء إجراء تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت النتائج أن المجموعة المرجعية ومعرفة المستهلك كان لهما تأثير كبير وجزئي على قرار شراء كاميرات Canon الرقمية في مدينة Malang ، وأظهرت نتائج اختبار  $R^2$  أن معرفة المستهلك يمكن تفسيرها على أنها لها تأثير مهيمن على قرار شراء كاميرات Canon الرقمية في Malang

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Seni media rekam adalah sub-bidang seni yang erat kaitannya dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Alat yang digunakan dalam kegiatan seni ini amat mudah ditemukan berupa kamera, yakni alat yang digunakan untuk proses menghasilkan *output* berupa gambar dengan berbagai macam jenis dan bentuknya., dan tentunya hampir setiap orang pernah menggunakannya. Perkembangan teknologi di era milenial ini juga telah menjadi sebuah faktor pendorong perkembangan alat tersebut.

Kamera secara umum, sangat mudah ditemui, bahkan telepon genggam menyediakan berbagai macam kamera dengan kemampuannya. Sehingga masyarakat dengan mudah melakukan kegiatan merekam sebuah momen dengan kamera pada telepon pintar atau biasa disebut *smartphone*, walau fitur kamera hanya sebagai alat bantu yang ringkas. Hal tersebut menjadi sebuah *trend* yang masyhur di kalangan masyarakat dan memunculkan sebuah fenomena kegemaran foto yang disebut *smartphonegraphy*. Seperti yang dikutip pada web [viva.co.id](http://viva.co.id) (2019) menjelaskan bahwa hampir seluruh instrumen dalam *smartphone* yang telah beredar di pasaran menawarkan fitur kamera yang dapat memenuhi kebutuhan, ditekankan pada gaya hidup kekinian para penggunanya.

Pertumbuhan penetrasi *smartphone* di pasaran yang kian pesat tentunya akan berdampak pada industri kamera digital untuk fotografi di Indonesia. Meski demikian,

kegiatan fotografi tidak hanya didominasi oleh *smartphonegraphy* saja. Fitur kamera yang terdapat pada *smartphone* tidak membuat penggemar fotografi beralih meninggalkan kamera digital secara sepenuhnya, karena kamera digital merupakan kamera yang digunakan dalam membuat sebuah karya fotografi ke jenjang yang lebih serius. Bahkan dengan fenomena diatas dilansir dari web yang sama [viva.co.id](http://viva.co.id) (2019) bahwa belakangan muncul kamera jenis *compact* menjadi jenis kamera yang paling terpengaruh oleh adanya *smartphone* dari segi fisiknya. Sehingga para penggemar foto, jika ingin mengasah kemampuan fotografinya kedalam jenjang yang lebih lanjut dapat beralih dengan menggunakan jenis kamera *compact*.

Survey yang dilakukan oleh sebuah perusahaan penyedia alat rekam yaitu *Canon Inc.* dipublikasikan oleh web pada tahun 2016 dalam <http://blog.spasium.com> (2017), menjelaskan bahwa *Canon* merilis hasil studi mereka mengenai *trend* fotografi di Amerika. Studi dengan nama *Canon 2016 Photography Trend Study* dilakukan secara *online* dengan responden dewasa sebanyak 1004 orang di Amerika dari tanggal 21 – 26 April 2016. Hasilnya adalah 1 dari 4 responden memotret hingga 300 kali jepretan dalam satu bulan, 2 dari 4 responden mengaku suka mencetak foto mereka, 64% menggunakan kameranya untuk mengabadikan foto dengan keluarga, 59% menggunakan kamera untuk memotret pada saat *travelling*, 57% menggunakan kamera untuk memotret dirinya sendiri (*Selfie*), 80% mereka menggunakan kamera mereka pada saat acara keluarga seperti hari Natal, *Thanksgiving day*, dan tahun baru. Bahkan, sekarang banyak orang yang mulai suka memotret makanan, lebih dari 178 juta orang memiliki hobi memotret makanan di instagram. Dapat disimpulkan dari survey tersebut,

masyarakat kian antusias melibatkan kegiatan fotografi dalam kehidupannya, sehingga menyebabkan bermunculannya berbagai macam *trend* foto baru seiring dengan berkembangnya zaman.

Namun jika berbicara kamera digital secara khusus dari mulai jenis kamera, tentunya memiliki desain, fitur, kualitas maupun kemampuan yang berbeda-beda. Persaingan bisnis antara perusahaan penyedia merek dagang yang berkonsentrasi dalam kegiatan produksi alat rekam tak dapat dihindari. Semakin hari terus berinovasi dan berlomba-lomba dalam memberikan penawaran teknologi yang mempermudah seorang pengguna kamera dalam menghasilkan gambar berkualitas, mengingat jumlah masyarakat umum sebagai pemula dalam bidang seni foto cukup tinggi. Sehingga, siapapun bisa dengan leluasa menggunakannya.

Penggunaan kamera digital secara khusus pun, terbilang cukup banyak. Hal tersebut terbukti dengan tingkat pembelian kamera digital yang cukup tinggi pada hasil survei yang dikutip dari *Top Brand Award* (2018), pada kategori barang elektronik, sub-bagian kamera digital. Canon sebagai merek penyedia kamera digital berhasil menduduki peringkat pertama. Selain itu Canon juga bersaing dengan merek yang menyanggah top kamera digital yaitu Sony. Kemudian di bawahnya disusul oleh beberapa merek terkenal lainnya seperti Nikon, Konica, Samsung, Fujifilm, Olympus, dan Casio. Hasil survei tersebut tercantum dalam tabel tabulasi pada web top brand award 4 tahun terakhir.

**Tabel 1.1.**  
**Kategori Kamera Digital dalam web Top Brand Index Tahun 2015-2018**

<b>MERЕК</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>KETERANGAN</b>
CANON	42,4 %	45,2%	44,0%	41,3%	FIRST TOP BRAND
SONY	18,5%	27,9%	27,4%	14,9%	SECOND TOP BRAND
NIKON	9,3%	8,6%	7,8%	7,1%	
KONICA	-	-	-	5,9%	
CASIO	4,3%	-	-	5,7%	
SAMSUNG	8,6%	5,6%	6,9%	-	
FUJIFILM	-	-	3,0%	-	
OLYMPUS	-	3,0%	-	-	

Sumber: Data Sekunder, Top Brand Index Indonesia tahun 2015-2018 (Data diolah 2018).

Dapat diketahui bahwa dari empat tahun berurutan mulai tahun 2015-2018, bahkan dari sejak munculnya teknologi digital, Canon selalu mendapatkan posisi yang konsisten pada *Top Brand* meskipun prosentase indeksinya mengalami naik turun, namun tidak membuat Canon beralih dari posisi merek kamera digital yang paling mendominasi pasar di seluruh Indonesia. Salah satu faktor yang membuat kamera digital merek Canon menjadi *top brand* adalah banyaknya jenis produk kamera digital yang ditawarkan berdasarkan konsep diferensiasi produk, yaitu memiliki desain, kualitas, fitur dan jenis yang variatif, diantaranya adalah kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), *Mirrorless* (Kamera Tanpa Cermin) dan *Compact* (Kamera Saku), yang terdiri dari beberapa tipe.

Business Executive Canon ICP (2017) dalam phinemo.com (2018), menjelaskan bahwa pada tahun 2017 pada produk kamera *compact* atau kamera saku merek Canon menguasai *market share* sebesar 80.000 dari keseluruhan yang ditargetkan sebesar 200.000, yang berarti memiliki prosentase keberhasilan 40%. Untuk kategori produk DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) *market share* Canon dapat mencapai 90.000 dari

yang ditargetkan yaitu 260.000, dapat diartikan bahwa keberhasilannya 34,6%. Sedangkan pada kategori produk kamera *Mirrorless* (Kamera tanpa cermin), pangsa pasar Canon mampu mencapai 70.000 dari keseluruhan target sekitar 180.000, dan prosentase keberhasilannya adalah 38,9%. Oleh karena itu, untuk saat ini produk kamera digital Canon dapat dikatakan masih memimpin pangsa pasar kamera digital di Indonesia.

Fenomena tersebut tidak luput dari hasil peran konsumen yang terlibat dalam sebuah proses keputusan pembelian sebuah produk kamera digital. Jika seseorang ingin memiliki kamera digital, calon konsumen tentunya mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli produk. Informasi pilihan alternatif dapat muncul dari berbagai sumber, dapat berasal dari lingkungan internal maupun eksternal.

Salah satunya adalah kelompok acuan, yang mana setiap orang, atau lebih yang digunakan dalam mengacu setiap membentuk timbal balik dari segi perasaan dan berhubungan dengan pengalaman empiris serta melakukan perilaku. Dan tentunya kelompok acuan akan memberikan pilihan alternatif produk baik dengan berinteraksi secara langsung atau tatap muka maupun tidak langsung seperti melalui iklan dan media lainnya. Pengaruh besar terhadap keputusan pembelian juga dapat ditimbulkan oleh kelompok referensi atau kelompok acuan karena merupakan elemen yang terdekat dan paling sering berinteraksi dengan konsumen setelah keluarga. (Peter dan Olson, 2016: 132)

Sari (2016) membuat sebuah penelitian yang bertemakan kelompok acuan, menunjukkan hasil kelompok acuan yang termasuk di dalamnya keluarga, kelompok

sahabat, dan kelompok kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Sedangkan pengaruh paling dominan terletak pada variabel kelompok kerja.

Pengetahuan yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap informasi mengenai produk juga dibutuhkan konsumen untuk memilih sebuah produk kamera. Karena konsumen tentu akan mempertimbangkan sebuah produk dari segi aspek fungsional, seperti atribut atau fitur yang dimiliki, cara membeli, maupun prosedur penggunaannya, telah sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Sumarwan (2004: 119) menjelaskan, konsumen akan lebih efektif dalam menerima informasi jika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak. Oleh karena itu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustiyanto (2016) menunjukkan hasil yaitu pengetahuan konsumen terdapat tiga indikator yaitu pengetahuan pembelian, pengetahuan produk, dan pengetahuan emakaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih susu formula.

Dari teori yang telah dijelaskan, peranan kelompok acuan dan pengetahuan konsumen, sangat penting dalam proses pembuatan sebuah keputusan pembelian. Proses pembelian yaitu ketika calon konsumen sadar terhadap sebuah kebutuhan yang muncul akibat pengaruh dari lingkungan luar maupun dalam diri konsumen itu sendiri. Keterlibatan kelompok acuan dan pengetahuan konsumen merupakan bagian dari rangsangan yang berdampak pada jalannya sebuah proses keputusan pembelian. Untuk mengukur seberapa besar keterlibatan kelompok acuan dan pengetahuan konsumen dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memilih produk kamera,

dilakukan survey awal di Kota Malang, yang ditujukan pada kerabat dekat peneliti dalam suatu komunitas sebanyak dua puluh orang yang memiliki kamera digital, diambil secara acak dan diberikan pertanyaan dengan metode wawancara mengenai bagaimana proses mereka membeli produk kamera dari mulai mendapatkan informasi, menyeleksi alternatif sampai membuat keputusan pembelian. Dan hasil survey yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Hasil Survei Awal**

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok Acuan	11	55%
Pengetahuan Konsumen	5	25%
Lainnya	4	20%
Jumlah Total Responden	20	100%

Sumber: Data Hasil Wawancara Responden (Data diolah peneliti 2018)

Jika mengacu pada hasil survei, pertama ditemukan bahwa sebagian angka keputusan pembelian terletak pada kelompok acuan sejumlah sebelas orang, namun pada kenyataannya tidak selamanya kelompok acuan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagian kelompok acuan ternyata dapat memberikan efek negatif, seperti menceritakan keburukan sebuah produk kepada orang lain. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evania dkk (2012), bahwa kelompok referensi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Blackberry*.

Temuan yang kedua adalah hampir sebagian besar konsumen *brand* kamera juga minim tentang pengetahuan terhadap produknya. Namun pengetahuan yang dimiliki

calon konsumen hanya sebatas gambaran umum mengenai produk, dan kurang mengetahui fungsi secara detail setiap fitur yang ditawarkan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Oneal dkk (2018) bahwa pengetahuan konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk Sukuk Negara Ritel SR-007. Konsumen hanya mengetahui perihal nama, manfaat produk, diperuntukkan siapa, harga, dan di mana saja dapat menemui produk tersebut.

Berdasarkan pada beberapa fenomena yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen memiliki andil dalam menentukan keputusan pembelian produk, menjadi pembahasan yang menarik untuk diteliti. Rencana penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar kelompok acuan dan pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Kota Malang dipilih karena didalamnya banyak terdapat pasar potensial kamera digital, seperti banyaknya jumlah komunitas fotografi, dan tempat wisata yang fotogenik, sehingga kepemilikan akan media rekam seperti kamera digital sangat dibutuhkan sebagai alat untuk mendokumentasikan sebuah momen. Dengan demikian jumlah pengguna kamera digital merek Canon di Kota Malang dirasa tepat sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, diimplikasikan penelitian berjudul *“PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang).”*

## 1.2.Rumusan Masalah

Dengan dasar latar belakang atau kontradiksi antara teori dan permasalahan yang terjadi di lapangan, maka rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh variabel kelompok acuan terhadap variabel keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang secara parsial?
- 2) Apakah terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang secara parsial?
- 3) Apakah terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang secara simultan?
- 4) Variabel manakah yang memberikan kontribusi secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian kamera digital Canon di Kota Malang?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang tertulis di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kelompok acuan terhadap variabel keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang secara parsial.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang secara parsial.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang secara simultan.
- 4) Untuk mendeteksi variabel yang memberikan kontribusi secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadisebuah sumbangan pemikiran terkait perkembangan ilmu perilaku konsumen khususnya pada sub bab kelompok acuan, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan, *output* bagi mahasiswa, penelitian ini adalah menghasilkan skripsi dan artikel ilmiah.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Bagi produsen dan pemasar di perusahaan, penelitian ini dapat menemukan *problem solving* pada permasalahan yang terkait aspek kelompok acuan dan pengetahuan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kamera digital Merek Canon. Bagi peneliti, karya ilmiah ini berguna dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya dalam ilmu perilaku konsumen mengenai kelompok acuan, pengetahuan konsumen, dan proses keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan referensi untuk menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan. Penggunaan penelitian terdahulu dimaksudkan agar dapat memperkaya wawasan dan digunakan memperkuat teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan.

Beberapa penelitian tersebut yang telah dideskripsikan di atas terangkum dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1.**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Metode	Variabel	Hasil
1.	Nafik (2014) <i>“Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Merek Toyota (Survey Pada Pembeli Mobil Pribadi Merek Toyota di Kota Tuban).”</i>	Kuantitatif  Analisis regresi linear berganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keluarga (x1),</li> <li>• Kelompok persahabatan (x2),</li> <li>• kelompok kerja (x3),</li> <li>• keputusan pembelian (y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• secara simultan dan parsial, variabel keluarga (x1), kelompok persahabatan (x2), dan kelompok kerja (x3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (y) mobil pribadi merek Toyota di Kota Tuban.</li> <li>• Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel keluarga.</li> </ul>
2.	Kumala Sari (2016) <i>Pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Kartika Sari Malang.</i>	Kuantitatif  Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keluarga (x1),</li> <li>• kelompok persahabatan (x2),</li> <li>• Kelompok kerja (x3),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok Acuan yang terdiri dari keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja secara simultan berpengaruh signifikan.</li> <li>• Secara parsial keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kelompok persahabatan dan</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>keputusan pembelian (y).</u></li> </ul>	<p><u>kelompok kerja secara parsial berpengaruh signifikan.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Kelompok kerja mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di dealer Kartika Sari Malang.</u></li> </ul>
3.	<u>Evanina dkk (2012)</u> <u>Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry.</u>	<u>Kuantitatif Analisis Regresi Linier Berganda</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Kelompok Referensi (x1),</u></li> <li>• <u>gaya hidup (x2)</u></li> <li>• <u>Keputusan Pembelian (y)</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry</u></li> <li>• <u>Secara parsial gaya hidup menjadi faktor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry.</u></li> <li>• <u>Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan BlackBerry.</u></li> <li>• <u>Kelompok referensi tidak dapat mendorong keinginan konsumen dalam keputusan menggunakan BlackBerry dan terdapat faktor lain.</u></li> </ul>
4.	<u>Oneal dkk (2018)</u> <u>“Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian, dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007. (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi).”</u>	<u>Kuantitatif Analisis Regresi Linier Berganda</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Pengetahuan Produk (x1),</u></li> <li>• <u>Pengetahuan Pembelian (x2),</u></li> <li>• <u>Pengetahuan Pemakaian (x3)</u></li> <li>• <u>Keputusan Pembelian (y)</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian telah mengetahui produk Sukuk Negara Ritel SR-007 di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi.</u></li> <li>• <u>Konsumen hanya mengetahui mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya dan di mana produk tersebut dapat diperoleh.</u></li> </ul>
5.	<u>Agustiyanto (2016)</u> <u>“Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang”</u>	<u>Kuantitatif Analisis Regresi Berganda</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Pengetahuan Produk (x1)</u></li> <li>• <u>pengetahuan pembelian (x2),</u></li> <li>• <u>pengetahuan pemakaian (x3)</u></li> <li>• <u>keputusan pembelian (y)</u></li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah variabel pengetahuan produk (x1), pengetahuan pembelian (x2), dan pengetahuan pemakaian (x3) secara simultan dan parial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih susu formula.</p>

Sumber: Data sekunder diolah (2019)

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada tabel 2.1. Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut terangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2.2.**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian terdahulu	Penelitian yang akan dilakukan (Fikri Ali Hakim, 2019)
1.	Nafik (2014) <i>“Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Merek Toyota (Survey Pada Pembeli Mobil Pribadi Merek Toyota di Kota Tuban).”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian</li> <li>• Indikator: Keluarga, kelompok sahabat, dan kelompok kerja</li> <li>• Sampel: 105 responden</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: secara simultan dan parsial, variabel keluarga (x1), kelompok persahabatan (x2), dan kelompok kerja (x3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (y). Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel keluarga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Kelompok Acuan, pengetahuan konsumen, dan keputusan pembelian</li> <li>• Indikator: kelompok sahabat, kelompok kerja, kelompok pengguna internet.</li> <li>• Sampel: 135 responden (Teori Malhotra)</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: Dalam proses</li> </ul>
2.	Kumala Sari (2016) <i>Pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Kartika Sari Malang.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian</li> <li>• Indikator: Keluarga, kelompok sahabat, dan kelompok kerja</li> <li>• Sampel: 105 responden</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: secara simultan dan parsial, variabel keluarga (x1), kelompok persahabatan (x2), dan kelompok kerja (x3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (y). Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel keluarga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Kelompok Acuan, pengetahuan konsumen, dan keputusan pembelian</li> <li>• Indikator: kelompok sahabat, kelompok kerja, kelompok pengguna internet.</li> <li>• Sampel: 135 responden (teori Malhotra)</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: Dalam proses</li> </ul>

3.	<p>Evanina dkk.(2012)</p> <p><i>Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian</li> <li>• Indikator: Keluarga, kelompok sahabat, kelompok keanggotaan, dosen.</li> <li>• Sampel: Purposive, (96 membandingkan 125 responden)</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry, Secara parsial gaya hidup menjadi faktor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry, Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan BlackBerry.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Kelompok Acuan, pengetahuan konsumen, dan keputusan pembelian</li> <li>• Indikator: kelompok sahabat, kelompok kerja, kelompok pengguna internet.</li> <li>• Sampel: 135 responden (Teori Malhotra)</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: Dalam proses</li> </ul>
4.	<p>Oneal dkk (2018)</p> <p><i>“Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian, dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007. (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi).”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian</li> <li>• Indikator: Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, Pengetahuan Pemakaian.</li> <li>• Sampel: 44 responden</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian telah mengetahui produk Sukuk Negara Ritel SR-007 di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi, Konsumen hanya mengetahui mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan di mana produk tersebut dapat diperoleh.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Kelompok Acuan, pengetahuan konsumen, dan keputusan pembelian</li> <li>• Indikator: Pengetahuan Atribut Produk, Pengetahuan Manfaat, Pengetahuan Pemakaian, Pengetahuan Perawatan.</li> <li>• Sampel: 135 responden (Teori Malhotra)</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: Dalam proses</li> </ul>

5.	Agustiyanto (2016) <i>“Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian</li> <li>• Indikator: Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, Pengetahuan Pemakaian.</li> <li>• Sampel: 111 responden</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: Hasil dari penelitian ini adalah variabel pengetahuan produk (x1), pengetahuan pembelian (x2), dan pengetahuan pemakaian (x3) secara simultan dan parisal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih susu formula</li> <li>• Pengetahuan Produk dan pengetahuan pembelian memiliki hubungan yang kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Kelompok Acuan, pengetahuan konsumen, dan keputusan pembelian</li> <li>• Indikator: Pengetahuan Atribut Produk, Pengetahuan Manfaat, Pengetahuan Pemakaian, Pengetahuan Perawatan.</li> <li>• Sampel: 135 responden (Teori Malhotra)</li> <li>• Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Hasil: Dalam proses</li> </ul>
----	---	--	--

Sumber: Jurnal dan Skripsi diolah 2019

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebuah hubungan antara pengaruh dan kesadaran, pola perilaku, dan lingkungan sekitar yang mana konsumen melakukan sebuah pertukaran aspek dalam kehidupan. Dengan arti lain, cakupan perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang membentuk tindakan yang terkait dengan proses konsumsi (American Marketing Association dalam Peter dan Olson, 2017: 6). Dan jika konsumen melakukan sebuah kegiatan di mana merupakan kegiatan mengonsumsi barang ataupun jasa dan di dalamnya termasuk proses

keputusan pembelian maka dapat juga hal tersebut dikatakan perilaku konsumen. (Sunyoto, 2013: 66).

Sciffman dan Kanuk (2008: 6) mengatakan “*perilaku konsumen mencangkup apa yang mereka beli, kenapa mereka membeli itu, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan sering apa mereka menggunakannya.*”

Dapat disimpulkan, dari kumpulan pendapat di atas bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan mengonsumsi barang maupun jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya, yang hal tersebut dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan salah satunya untuk mengambil sebuah keputusan. (Mangkunegara, 2005: 4).

## **2.2.2. Kelompok Acuan**

### **2.2.2.1. Pengertian Kelompok Acuan**

Peter dan Olson (2016: 132) mengemukakan kelompok acuan adalah satu orang, dua, atau lebih yang dipakai sebagai pertimbangan dalam membentuk respons perasaan juga pengalaman dan perilaku. Namun pengertian lain mengatakan bahwa kelompok acuan adalah individu atau lebih yang dapat memengaruhi sebuah perilaku. (Sumarwan, 2004: 250)

Supranto dan Limakrisna (2011: 59) menyatakan kelompok acuan atau referensi merupakan sub-budaya yang anggotanya berbagi makna budaya tertentu. Selaras dengan beberapa teori sebelumnya, Peter dan Olson (2016: 133) mengungkapkan kelompok acuan adalah “*kelompok kultural karena para anggotanya memiliki beberapa makna kultural tertentu yang mirip. Kelompok-kelompok acuan ini dapat*

*memengaruhi respons kognitif dan respons afektif konsumen juga perilaku pembelian dan konsumsinya.”*

#### **2.2.2.2. Tiga Macam Pengaruh Kelompok Acuan**

Sumarwan (2004: 252) mengklasifikasikan tiga bentuk macam pengaruh yang ditimbulkan oleh kelompok acuan diantaranya:

##### 1) Pengaruh norma

Kelompok acuan memberikan sebuah pengaruh normatif terhadap seseorang melalui norma sosial, yang mana pengaruh tersebut biasanya diikuti oleh individu dalam kelompok tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002: 173) menjelaskan, pengaruh normatif dapat terjadi apabila norma berperan dalam memengaruhi perilaku individual.

Sedangkan Agama Islam menjelaskan bahwa mengikuti norma tanpa selektif seperti *trend* kebanyakan orang yang berimbas pada pola konsumerisme dilarang dalam agama seperti yang terdapat Surat Al-An'am ayat 116 yang berbunyi:

وَإِنْ تَطَعْتَ أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۗ إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ  
وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ

*“Dan jika kamu menuruti kebanyakan orang-orang yang di muka bumi ini, niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Mereka tidak lain hanyalah mengikuti persangkaan belaka, dan mereka tidak lain hanyalah berdusta (terhadap Allah)” (Al-An'aam: 116).*

## 2) Pengaruh nilai

Pengaruh nilai intinya adalah seperti seorang konsumen yang membeli sebuah barang atau jasa dengan maksud agar orang lain dapat melihatnya sebagai orang yang memiliki prestise tinggi atau keren. Mengutip dari Mowen dan Minor (2002: 174), pengaruh nilai dapat memengaruhi konsumen jika kelompok rujukan dapat memiliki nilai yang bersangkutan dengan sebuah pola konsumsi konsumen.

Sesuai dengan pemaparan di atas, dalam agama Islam ekspresi nilai, rentan dengan sifat kesombongan yang dilarang oleh Allah, yang tertulis dalam surat Al-Isra' ayat 37 yang berbunyi:

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَنْ تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَنْ تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا

*“Dan janganlah kamu berjalan di muka bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya kamu sekali-kali tidak dapat menembus bumi dan sekali-kali kamu tidak akan sampai setinggi gunung.”* (Q.S. Al-Isra’: 37)

## 3) Pengaruh infomatif

Kelompok acuan akan memberikan sebuah informasi, dan dengan adanya informasi tersebut membuat calon konsumen akan memiliki wawasan mengenai produk yang akan dibelinya. Sejalan dengan teori Mowen dan Minor (2002:173) yang berpendapat bahwa pengaruh informasi yang terpercaya amat penting bagi terjadinya proses pembuatan keputusan pembelian.

Dalam Islam juga dituntut selektif dalam menyikapi datangnya sebuah informasi dari seorang individu maupun kelompok, sejalan dengan yang difirmankan oleh Allah dalam Surat Al Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S. Al-Hujurat: 6).*

### 2.2.2.3. Indikator Kelompok Acuan

#### 1) Kelompok Sahabat (*friendship groups*)

Kelompok sahabat atau pertemanan termasuk dalam kategori informal, karena tidak dibatasi oleh sebuah sistem dan tanggungjawab. Teman merupakan orang yang memiliki kemungkinan besar dapat memengaruhi keputusan pembelian setelah keluarga. Ikatan persahabatan juga merupakan isyarat akan kebebasan, karena mengilustrasikan pemisahan dari keluarga dan menciptakan bermacam-macam ikatan sosial dengan dunia luar (Schiffman dan Kanuk, 2008: 297).

Dikutip dari Yai (2013) menjabarkan, untuk mengetahui seperti apa kondisi seseorang, yaitu dengan cara melihat siapa yang menjadi teman dekatnya, dan secara otomatis keadaan orang itu tidaklah jauh berbeda. Hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam yang berbunyi:

الْمُؤْمِنُ مِرْآةٌ (أَخِيهِ) الْمُؤْمِنِ

*“Seorang mukmin cerminan dari saudaranya yang mukmin.” (HR. al-Bukhâri (al-Adabul -Mufrad no. 239) dan Abu Dâwud no. 4918 (ash-Shahîhah no. 926).*

Jika seseorang berteman dengan ahli maksiat, maka orang tersebut akan berbuat maksiat pula. Begitu pun sebaliknya, jika seseorang berteman dengan orang yang rajin beribadah, maka orang tersebut secara otomatis akan rajin beribadah.

Memilih sahabat yang baik adalah hakikat seorang muslim. Oleh karena itu, dalam agama Islam mengajarkan agar seorang muslim untuk memilih teman yang baik akhlaknya. Sesuai dengan hadist Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam yang berbunyi:

الرَّجُلُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ أَحَدَكُمْ مَنْ يُخَالِلُ

*“Seseorang itu tergantung pada agama temannya. Oleh karena itu, salah satu di antara kalian hendaknya memperhatikan siapa yang dia jadikan teman”*  
(H.R. Abu Dâwud no. 4833 dan at-Tirmidzi no. 2378. ([ash-Shahihah](#) no. 927)

Dari hadist tersebut, disimpulkan bahwa sahabat dapat memberikan pengaruh baik maupun buruk ke dalam diri seseorang. Teman bisa memberikan pengaruh dalam beragama, berpandangan hidup, membentuk sebuah kebiasaan dan karakter seseorang.

## 2) Kelompok kerja (*work groups*)

Konsumen tentu disebuah keadaan akan berinteraksi dengan sahabat kerjanya dan membicarakan sebuah hal terkait barang atau produk yang ingin dibelinya. Dan hal tersebut kadang kali dapat berpengaruh pada sebuah proses keputusan pembelian dalam mengevaluasi sebuah keputusan produk ataupun merek. (Sumarwan, 2015: 311).

Dengan demikian teman kerja memiliki kesempatan besar untuk memengaruhi setiap sikap yang berhubungan dengan pola konsumsi rekan kerjanya, hal tersebut karena seringnya interaksi dengan teman kerja pada saat satu tim atau pada lingkungan yang lain. (Sciffman dan Kanuk, 2008: 298).

3) Kelompok Pengguna Internet (*virtual groups or communities*).

Internet merupakan kependekan dari *Interconnected Network*. Orang yang menggunakan internet dapat bertemu dan berkomunikasi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, berinteraksi di mana saja dan kapan saja.

Proses sosial dan interaksi dalam dunia maya terbagi menjadi dua. Menurut Bungin (2006:161), pertama adalah sementara dan kedua adalah menetap. Hal tersebut ditentukan oleh kebutuhan mereka terhadap dunia maya. Seperti contohnya adalah hanya sekedar menjelajahi website untuk mencari yang ia inginkan, dan seperti dalam penelitian ini adalah mencari spesifikasi sebuah barang.

Calon konsumen yang membuka situs internet tentunya dapat bergabung dengan sebuah komunitas maya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut tentunya bertujuan untuk mempermudah mengakses sebuah informasi sebagai bahan mengevaluasi sebuah keputusan pilihan produk. (Sumarwan, 2015: 311)

Kelompok masyarakat maya pada zaman digital ini erat kaitannya dengan pegiat konsumen dalam sosial media. Kelompok tersebut antara lain merupakan grup-grup diskusi yang dibentuk atas tujuan yaitu (1) untuk mengevaluasi

kesalahan tertentu yang berdampak pada konsumen (2) kelompok yang dibentuk untuk mengawasi jalannya sebuah hal yang mungkin timbulnya masalah yang lebih luas saat beroperasi dalam jangka waktu yang tidak terbatas. (Sciffman dan Kanuk, 2008: 299).

### 2.2.3. Pengetahuan Konsumen

#### 2.2.3.1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Notoatmodjo (2007) dalam Agustiyanto (2016: 20). Pengetahuan merupakan hasil representasi alat indera manusia, atau hasil mengetahui terhadap objek melalui alat indera yang dimilikinya.

Agustiyanto (2016: 22) mengutip sebuah ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang seorang yang memiliki pengetahuan yang mendapatkan kebenaran, dan membawa dengan ikhlas kepada Allah *Subhanahu wata'ala*, dan pengetahuan akan mengantarkan manusia mencapai derajat yang paling tinggi di sisi Allah, sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Mujadilah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

*“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Mujadilah: 11)*

Sedangkan arti dari pengetahuan konsumen sendiri merupakan seluruh informasi yang diketahui oleh seorang konsumen yang berhubungan dengan berbagai informasi mengenai produk dan jasa, dan lain-lain terkait dengan perannya sebagai seorang konsumen yang tugas utamanya adalah mengevaluasi sebuah pilihan dan mengambil sebuah keputusan (Sumarwan, 2004: 120).

### 2.2.3.2. Indikator Pengetahuan Konsumen

#### 1) Pengetahuan Atribut Produk

Peter dan Olson (2017: 70) menjelaskan setiap produk tentunya memiliki atribut. Tentu, dalam diri konsumen terdapat sebuah perasaan penasaran terhadap kemampuan setiap atribut produk. Hal tersebut menentukan sebuah keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Seperti contohnya adalah kamera digital, yang berarti konsumen tentunya memiliki pengetahuan tentang, desain, seri kamera, kualitas gambar yang dihasilkan, fitur, dan sebagainya. Sumarwan (2004: 133) menjelaskan bahwa konsumen akan memandang sebuah produk berdasarkan pada ciri atribut produk tersebut. Dikutip dari Ulrich dan Eppinger (2001: 77) bahwasanya, spesifikasi produk menjelaskan tentang hal yang seharusnya mampu untuk dilakukan oleh sebuah produk.

Produk kamera merupakan barang yang tergolong dalam *Specialty Goods*. Tjiptono (1997: 100) menjelaskan, seorang konsumen rela melakukan sebuah usaha khusus demi memiliki barang yang dikategorikan sebagai *specialty goods*. *Specialty goods* juga dapat diartikan sebagai barang bermerek dan berprestise

tinggi yang memiliki model yang unik. Kotler dan Amstrong (2001: 354) pada bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran membagi atribut produk kedalam tiga unsur yaitu fitur, rancangan, dan kualitas produk.

Menurut Pandangan Islam terkait konsep produk yaitu dikutip dari Rivai (2012: 54) pada poin Konsep Produk. Menjelaskan bahwa tentunya seorang konsumen akan suka dengan sebuah produk yang memiliki kualitas, kinerja baik, dan memberikan sebuah inovasi. Seperti yang difirmankan oleh Allah *Subhanahu Wata'ala* dalam Quran Surat Yusuf (12:20):

وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ بَخْسٍ دَرَاهِمَ مَعْدُودَةٍ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِدِينَ

*“Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, yaitu beberapa dirham saja, dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf.”* (Q.S. Yusuf: 20)

Konsumen kurang tertarik kepada Nabi Yusuf karena dia seorang budak, jadi calon pembeli khawatir jika pemiliknya datang mengambilnya. Dan secara otomatis Nabi Yusuf dianggap sebagai sebuah produk yang kurang bermutu.

## 2) Pengetahuan Manfaat Produk.

Konsumen tentunya akan berfikir mengenai manfaat yang dia dapatkan saat mengonsumsi sebuah produk. Manfaat produk merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh konsumen, karena evaluasi manfaat termasuk unsur dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jenis manfaat terbagi ke dalam dua kategori diantaranya adalah manfaat psikososial dan manfaat fungsional. (Sumarwan, 2004: 123-125).

Manfaat psikososial menurut Sumarwan (2004: 125), merupakan aspek psikologi yang terdiri dari emosi, mood, perasaan, dan aspek sosial yang meliputi bagaimana reaksi orang lain melihat ketika konsumen tersebut menggunakan produk atau merek tersebut. Namun, tidak hanya manfaat positif yang dirasakan oleh seorang konsumen. Kadangkali konsumen merasakan dampak negative dari pemakaian produk tersebut.

Sedangkan manfaat fungsional menurut Peter dan Olson (2017: 72) adalah pengalaman yang muncul karena penggunaan sebuah produk yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Manfaat fungsional juga terdiri dari hasil performa dapat dirasakan ketika menggunakan produk yang dapat muncul dari sifat dari fisik produk.

Jika ditinjau dalam Islam, setiap muslim juga dituntut dalam perkara akhlak yang berangkat dari ilmu pengetahuan, yaitu meninggalkan perkara yang tidak ada manfaatnya, sebagaimana yang disabdakan Nabi Muhammad Shallallahu alaihi Wasallam dalam buku karya Khadhr (2008: 214):

*“Di antara tanda kebaikan Islamnya seseorang adalah meninggalkan sesuatu yang tidak bermanfaat baginya.” (HR Tirmidzi dan Ibnu Majah)*

### 3) Pengetahuan Pemakaian

Sumarwan (2004: 132) jika konsumen telah menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan merasakan manfaat. Manfaat tersebut akan muncul jika konsumen faham mengenai prosedur penggunaannya dengan baik dan benar

Nitisusastro (2012: 171) dalam bukunya *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* menjelaskan lamanya cara dan usaha konsumen dalam mengenali sebuah produk, dari tidak paham informasi kemudian menjadi paham tentang produk tersebut. Namun, setiap orang memiliki waktu yang berbeda dalam mengenali, mengetahui dan memahami manfaat sebuah produk. Hal tersebut bergantung pada besarnya upaya pelaku usaha dalam menjalankan seluruh usahanya untuk membuat konsumen mengenali, mengetahui dan memahami produknya.

Dalam pandangan Islam, pengetahuan pemakaian erat kaitannya dengan menggunakan barang dengan semestinya, dan menempatkan sesuatu pada tempatnya. Sesuai dalam firman Allah yang dikutip oleh Agustiyanto (2016: 80), terdapat pada Surat Al-Maidah 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”* (Q.S. Al-Maidah ayat 87)

#### 4) Pengetahuan Perawatan atau Pemeliharaan

Adapun pengertian pemeliharaan secara umum menurut Antony (1992:4) dalam Djamari (2006) adalah sebagai berikut :

*“Pemeliharaan adalah suatu kombinasi dari setiap tindakan yang dilakukan untuk menjaga suatu barang dalam, atau untuk memperbaiki sampai suatu kondisi yang bisa diterima.”*

Dalam Kindarto (2008: 121), kamera digital merupakan peralatan yang membutuhkan perawatan agar semua fitur dan fasilitas dapat berjalan dengan baik. Perawatan tidak hanya berupa tindakan membersihkan kamera itu sendiri, namun juga perilaku dalam menggunakan sesuai prosedur. Jika teori tersebut diterapkan, maka pemeliharaan atau perawatan kamera digital dalam indikator ini berupa tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki dan memelihara kamera digital agar selalu berada dalam kondisi yang baik dan siap untuk dipakai, sehingga kegiatan memotret dapat berjalan sesuai prosedur. Hal tersebut menandakan bahwa pengetahuan akan perawatan sangat diperlukan.

Dan menurut Syndicate (2011: 111) menjelaskan perihal pengecekan kebersihan kamera secara berkala, dan perlunya servis kamera digital, jika terjadi kerusakan. Langkah awal yang dilakukan adalah membawanya ke toko resmi atau sumberdaya yang berkompeten.

Hal tersebut sesuai dengan prinsip Islam yang mana menjelaskan mengenai pentingnya pemeliharaan yang tertulis dalam Qur'an Surat Al-A'raf ayat 56 yang berbunyi:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

*“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al-A'raf ayat 56)*

## **2.2.4. Keputusan Pembelian**

### **2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut pandangan yang paling general, sebuah keputusan merupakan evaluasi dari dua alternatif atau lebih. Oleh karena itu, pilihan alternatif harus ada bagi seseorang yang ingin membuat sebuah keputusan pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485)

Sedangkan Peter dan Olson (2017: 165), mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah penyelesaian sebuah masalah yang utamanya pada tujuan konsumen yang ingin dicapai atau dipenuhi. Seorang konsumen akan berfikir bahwa suatu “masalah” dapat muncul karena efek yang diharapkan belum tercapai. Supranto dan Limakrisma (2011: 211) mengatakan membuat sebuah keputusan berarti memilih salah satu dari alternatif yang ada. Kendatipun pemasar sering menyatakan tentang pilihan antara objek yang terdiri dari barang, merek, dan tempat berbelanja, konsumen sebenarnya lebih memilih antara alternatif perilaku berkaitan dengan objek tertentu.

Dari berbagai pendapat tersebut disimpulkan bahwa sebuah proses keputusan pembelian merupakan kegiatan menyeleksi dari beberapa alternatif yang tersedia dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah produk maupun jasa yang cocok dengan karakteristik keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2008: 181).

### **2.2.4.2. Proses Terjadinya Keputusan Pembelian**

Mengutip dari Kotler dan Keller (2009: 184-190), bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi dasar. Dalam bukunya yang sama terdapat poin lima tahap proses keputusan pembelian konsumen. Yang

meliputi (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian. Namun, tidak selamanya konsumen melewati tahap seluruhnya dengan sempurna. Dapat terjadi kemungkinan membalik bahkan melewatkan beberapa tahap. Hal tersebut dikarenakan faktor lingkungan disekitarnya yang tidak selamanya memberikan sebuah kepastian terhadap peristiwa yang terjadi pada calon konsumen.

**Gambar 2.1.**  
**Model Lima tahap Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller (2009: 185).

#### 2.2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

##### 1) Pengenalan Masalah (Mowen dan Minor, 2002: 15)

Pengenalan masalah merupakan sebuah ketidaksesuaian antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Dapat disimpulkan masalah berkaitan dengan kebutuhan seseorang. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan masalah yang timbul adalah konsumen membutuhkan sebuah media rekam berupa kamera digital yang fiturnya disesuaikan dengan kebutuhan.

Diana (2012: 51) dalam bukunya Hadist-hadist Ekonomi menjelaskan konsumsi sebenarnya merupakan usaha yang dikeluarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang mencakup kesenangan, keperluan, dan

kemewahan. Dalam Islam, hal yang berhubungan dengan kesenangan erat kaitannya dengan prinsip hedonisme masih diperbolehkan sebatas tidak melampaui batas. Seorang muslim yang baik tidak semestinya melakukan jumlah permintaan yang samat dengan jumlah pendapatan, yang menyebabkan pendapatan tersebut sampai habis. Karena dalam Islam tidak hanya kebutuhan jangka pendek berupa kebutuhan duniawi yang perlu dipenuhi namun juga terkait dengan kebutuhan jangka panjang yaitu akhirat.

2) Evaluasi Pilihan (Mowen dan Minor, 2002: 41)

Pada tahap ini, tentunya konsumen akan membandingkan antara pilihan-pilihan mereka yang telah mereka indentifikasi sesuai ataukah tidak dengan apa yang mereka butuhkan. Mereka akan melakukan sebuah perbandingan risiko yang akan terjadi dikemudian hari. Terutama dalam hal apa saja yang akan mereka dapatkan berupa keuntungan dan kerugian dari produk atau pun merek tersebut. Sehingga, pada satu titik muncul sebuah kecenderungan akan pilihan produk yang mereka anggap sesuai.

Allah *Subhanahuwataala* berfirman, berkaitan dengan evaluasi pilihan pada Surah An-Nur ayat 15, yang berbunyi:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ  
عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

*“(Ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar.” (Q.S. An-Nur ayat: 15)*

Jadi kesimpulannya adalah sebelum menerima sebuah informasi alangkah baiknya jika diteliti kebenarannya. Sama halnya dengan memilih produk yang harus diteliti kevalidan kualitasnya.

3) Kemantapan pada sebuah produk.(Kotler, 2007: 212)

Sebelum konsumen melakukan pembelian, tentu seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada. Beberapa alasan diantaranya adalah mutu, kualitas, harga yang mudah dijangkau, dan faktor lain baik dari segi atribut maupun manfaat yang mampu mendorong seorang konsumen untuk menambatkan pilihan produknya (Kotler, 2007: 212)

Dalil yang menuntut umat muslim untuk memiliki pendirian yang kuat, dalam hadist Nabi yang merupakan hadist Hasan diriwayatkan oleh Perawi yang sahih yaitu Tirmidzi, yang meriwayatkan bahwa Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam pernah bersabda:

*“Janganlah kalian menjadi orang bermuka dua (bunglon). Kalian mengatakan, “Bila manusia berlaku baik, kami juga berlaku baik namun bila mereka berbuat dzolim, kami juga berbuat dzolim.” Akan tetapi, tetapkanlah jiwa kalian bahwa bila manusia berlaku baik, kalian juga berlaku baik, namun bila mereka berbuat buruk, janganlah ikut berbuat dzolim.”(H.R. Tirmidzi)*

Orang yang tidak memiliki pendirian disebut *Al-Imma'ah*, yang berarti hanya mengikuti kebanyakan orang. Seorang mukmin yang baik ia akan merasa malu kepada Allah, bila ia mengikuti mayoritas orang dalam hal keburukan. Mukmin yang kuat imannya tidak akan mengikuti kebatilan seorang pun, meski ia seorang diri menyelisih kebanyakan orang. (Khadhr, 2008: 80)

4) Keputusan Pembelian

Tahap keempat merupakan inti dari kegiatan konsumen yaitu membuat sebuah keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengambil sebuah keputusan dengan berdasarkan pada apa yang ingin ia beli, membelinya kapan, membelinya dimana dan bagaimana ia membayar untuk mendapatkan produk tersebut.

Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa dalam tahap ini keinginan konsumen telah yakin untuk mengambil produk tersebut, namun hal tersebut terkadang juga dapat batal hanya karena beberapa alasan saja, karena proses pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, seperti lingkungan sosial di sekitar konsumen (dalam penelitian ini adalah kelompok acuan) dan lingkungan internal (dalam penelitian ini adalah pengetahuan). Hal tersebut memunculkan kemantapan pada sebuah produk. (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 238)

#### **2.2.5. Kamera Digital**

Sparks (2013:10) menjelaskan keunggulan kamera digital, yang kemungkinan masih menjadi perdebatan bagi sebagian orang. Kamera digital dapat dikatakan menghasilkan gambar setara dan bahkan sering kali lebih baik dibandingkan gambar yang didapatkan dari kamera film.

Keuntungan kamera digital tersebut antara lain dapat melihat secara instan hasilnya, pengalaman yang menarik, pemindahan gambar yang mudah, dan biaya yang murah. Sedangkan SLR adalah singkatan dari Single Lens Reflex, DSLR adalah bagian dari kamera digital dengan sistem Refleksi, memiliki keuntungan kualitas gambar yang

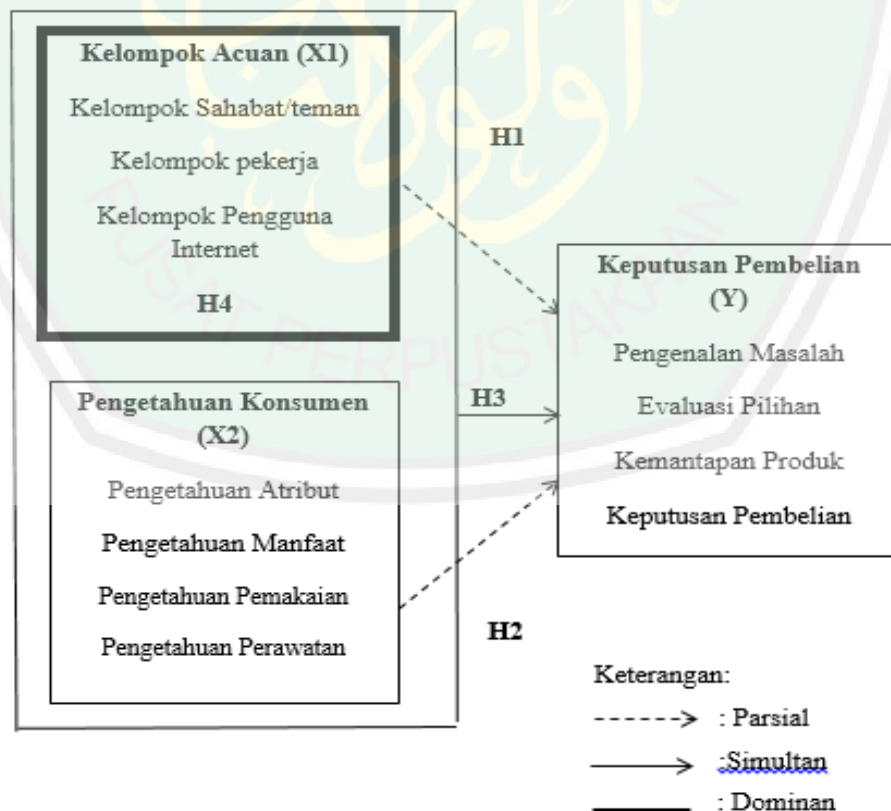
baik, fleksibel, kecepatan yang mumpuni, penanganan yang mudah jika terjadi kerusakan, jendela bidik, dan pilihan lensa yang banyak.

Menurut Nugrahajati dan Targo (2011: 2) selain praktis dan mudah, fotografi digital menawarkan beberapa kemudahan, terkhusus untuk pemula. Beberapa fitur ini dikemas dalam bentuk tombol yang memudahkan para pemakainnya. Kamera digital memperlihatkan gambar secara langsung dari hasil jepretan seketika setelah beberapa saat gambar diambil, merupakan kelebihan dari kamera digital.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Pada subbab ini, akan diilustrasikan kerangka konseptual dalam bentuk bagan untuk memberikan gambaran mengenai alur dan rencana penelitian ini.

Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual



Sumber: Data di olah peneliti 2019

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Asnawi dan Masyhuri (2011: 114) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan premis atau dugaan semetara yang harus dibuktikan, hasil pembuktian bisa salah bisa juga benar. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual, maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kelompok acuan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) kamera digital merek Canon di Kota Malang.

H2: Diduga pengetahuan konsumen (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) kamera digital merek Canon di Kota Malang.

H3: Diduga kelompok acuan (X1) dan pengetahuan konsumen (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap menentukan keputusan pembelian (Y) kamera digital merek Canon di Kota Malang.

H4: Diduga variabel kelompok acuan (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah ada pada bab satu, maka peneliti menggunakan survei atau riset deskripsi sebagai jenis penelitiannya. Asnawi dan Masyhuri (2011: 30) menjelaskan tentang penelitian survei atau riset deskripsi, yaitu penelitian yang bermaksud mengungkapkan fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Jenis penelitian ini sering disebut juga penelitian survei, yakni menggambarkan korelasi, fenomena, *explanatory* (menguji hipotesis), *forcase* (memprediksi sebuah kejadian) dan menjelaskan dan mendeskripsikannya. Sesuai dengan teori tersebut maka penelitian ini menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh variabel (x) yang terdiri dari kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel y.

Karena sumber data primer dalam penelitian ini berupa angka, maka sesuai dengan pendapat Sugiyono (2005: 14) penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif karena kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka (*numerik*), atau data kualitatif yang diangkakan.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Sesuai dengan studi kasus pada judul penelitian, lokasi dalam penelitian ini yaitu Kota Malang. Kota Malang dipilih karena di dalamnya banyak terdapat pasar potensial kamera digital, seperti banyaknya jumlah komunitas fotografi, dan tempat wisata yang

fotogenik, sehingga kepemilikan akan media rekam seperti kamera digital sangat dibutuhkan dan mudah ditemukan sebagai alat untuk mendokumentasikan sebuah kegiatan.

Peneliti akan mendatangi beberapa tempat yang dianggap potensial untuk ditemukannya pengguna kamera digital merek Canon, diantaranya tempat berkumpul atau *sharing*nya komunitas foto, tempat-tempat wisata, ekstrakurikuler atau UKM di beberapa sekolah menengah dan kampus, studio foto, dan *event* mingguan seperti *Car Free Day*.

### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1) Populasi**

Malhotra (2009: 364) mengatakan bahwa populasi merupakan sekumpulan elemen yang mempunyai serangkaian ciri-ciri yang sama melingkupi secara umum untuk kepentingan masalah penelitian. Sugiyono (2005: 72-73) menjelaskan populasi terdiri dari: subjek/obyek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu, dipelajari dan diterapkan oleh peneliti yang kemudian diambil sebuah kesimpulan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu semua pengguna kamera digital merek Canon di Kota Malang.

#### **2) Sampel**

Sebagian dari jumlah ciri yang dimiliki oleh populasi disebut sampel. Maka, peneliti menggunakan sampel sejumlah 135 pengguna kamera digital Canon di Kota Malang. Karena, jika populasi tidak diketahui, mengutip dari pendapat Malhotra (2009: 368), jumlah sampel sebenarnya tidak terbatas namun, minimal dapat ditentukan yaitu

dengan mengalikan jumlah total indikator dengan 4 atau 5. Namun, dapat pula dirubah dengan cara 5x jumlah item. Maka hal tersebut lebih baik, karena jumlah sampel akan semakin banyak. (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 143).

Mengacu pada landasan teori dari Malhotra, maka jumlah sampel pada penelitian yaitu berjumlah 135, yang diperoleh dari 27 item x 5. (Jumlah item dan penjabarannya terlampir pada poin 3.7 definisi operasional variabel).

### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel non-probabilitas. Asnawi dan Masyhuri (2011: 128) menjelaskan *non-probability sampling* tidak setiap anggota populasi diberikan peluang yang sama untuk menjadi bagian dari anggota sampel. Kamera Digital Canon merupakan media rekam yang mudah ditemukan pada kalangan masyarakat saat ini. Sehingga aksidental merupakan pilihan teknik pengambilan sampel yang tepat, jika digunakan pada populasi pengguna kamera digital Canon di Kota Malang yang dicari secara acak pada sebuah keadaan, lokasi, waktu, dan bisa juga d cari secara acak.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Asnawi dan Masyhuri (2011: 130) menjelaskan kembali masih dalam buku yang sama, bahwa teknik sampling aksidental bisa juga diartikan sebagai sampling secara kebetulan saat peneliti menjumpai responden yang sesuai dengan karakteristiknya yaitu dalam penelitian ini adalah pengguna kamera digital merek Canon dan berdomisili di Kota Malang. Dan pencarian utama ditujukan pada sebuah komunitas yang kemungkinan terdapat kepemilikan kamera digital merek Canon.

### 3.5.Data dan Jenis Data

#### 1) Data primer

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengguna kamera merek Canon di Kota Malang secara langsung. Seperti yang disampaikan oleh Indriantoro (1999: 146) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 154) menjelaskan data primer merupakan data yang bersumber langsung dari subjek penelitian. Oleh karena itu merupakan sumber utama perolehan data.

#### 2) Data sekunder

Kemudian data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari buku, jurnal, majalah, web resmi Canon Indonesia yaitu *id.canon/global.canon.en*, Top-Brand Index Indonesia <http://www.topbrand-award.com/> , *www.phinemo.com* dan website internet lainnya sebagai pemberi informasi terkait kajian teori, data produk kamera digital merek Canon, karakteristik produk, jenis produk, sejarah perusahaan, berita pencapaian penjualan dan lain-lainnya. Karena data sekunder merupakan data yang didapat tanpa perantara ataupun dari sebuah media (Indriantoro, 1999: 147 dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011: 154)

### 3.6.Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan questioner sebagai teknik pengumpulan data yang disebarkan kepada pengguna jenis kamera digital merek Canon di Kota Malang. Karena sesuai dari pendapat Sugiyono (2005: 135) yang mengatakan bahwa media yang paling efektif dalam mengukur sebuah variabel penelitian, mengingat posisi sampel pada penelitian ini tersebar pada wilayah yang amat luas yaitu Kota Malang.

Pada tahap ini, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mendatangi responden yang ditemui dengan karakteristik yang telah ditetapkan guna meminta izin kepada responden atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner.
- 2) Jika responden bersedia maka peneliti membagikan kuesioner berupa kertas kepada responden yang didalamnya terdiri dari item-item yang berkaitan dengan variabel penelitian.
- 3) Mengumpulkan data yang diperoleh guna dianalisis.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel (DOV)

Penyusunan item-item DOV dalam penelitian ini dengan berdasar pada teori-teori yang mendukung penelitian yang terletak pada bab ke dua dalam tatanan penulisannya. Bagian yang dioperasionalkan dalam poin ini adalah indikator pada masing-masing variabel, nantinya akan dijabarkan dalam bentuk item. Kemudian item tersebut dibentuk menjadi sebuah kalimat dalam kuesioner. Itulah yang disebut dengan definisi operasional (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 163). Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

- 1) Variabel Independen/ Bebas (X)

*Independent variable*, biasa disebut variabel bebas. Sugiyono (2005: 33) adalah “*variabel yang memengaruhi variabel(dependen) atau terikat*”. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari (X1): Kelompok Acuan dan (X2): Pengetahuan Konsumen yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

- 2) Variabel Dependen/ Terikat (Y)

*Dependent variable* atau biasa disebut variabel terikat. Sugiyono (2005: 33) adalah “*variabel yang dipengaruhi adanya variabel bebas.*” Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Definisi operasional Variabel tertuang dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item
1.	<b>Kelompok Acuan (X1)</b>	<b>Kelompok Sahabat</b> Schiffman dan Kanuk (2008: 297).	1. Infomasi dari teman. 2. Saran teman. 3. Terobsesi teman. 4. Pengalaman teman.
		<b>Kelompok Kerja</b> Sumarwan, (2015: 311).	5. Informasi dari rekan kerja. 6. Saran dari rekan kerja 7. Terobsesi rekan kerja. 8. Pengalaman rekan kerja.
		<b>Kelompok Pengguna Internet</b> (Sumarwan, 2015: 311) (Sciffman dan Kanuk, 2008: 299), (Bungin 2006:161)	9. Melihat video review 10. <i>Searching</i> Ulasan Website 11. Diskusi grup di Sosial Media. 12. Terobsesi foto di Sosial Media.
2.	<b>Pengetahuan Konsumen (X2)</b>	<b>Pengetahuan Atribut</b> Peter dan Olson (2017: 70), Sumarwan (2004: 133)	1. Kualitas gambar 2. Fitur. 3. Desain. 4. Harga.
		<b>Pengetahuan Manfaat</b> Peter dan Olson (2017: 72)	5. Manfaat dari fitur 6. Terlihat keren dan prestise tinggi. (psikososial)
		<b>Pengetahuan Pemakaian</b> Sumarwan (2004: 132)	7. Mengetahui prosedur penggunaan semua fitur 8. Memakai mengikuti buku panduan.
		<b>Pengetahuan Perawatan</b> Kindarto (2008: 121) Syndicate (2011)	9. Cara Penyimpanan 10. Cara Membersihkan 11. Penanganan Kerusakan

<b>3.</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Pengenalan Masalah</b> (Mowen dan Minor, 2002: 15)	1. Menyadari akan kebutuhan media rekam.
		<b>Evaluasi Pilihan</b> (Mowen dan Minor, 2002: 41)	2. Membandingkan antar merek
		<b>Kemantapan Produk</b> (Kotler, 2007: 212)	3. Yakin dengan merek tersebut lebih baik dari produk lain.
		<b>Keputusan Pembelian</b> Sumarwan (2004) Prasetijo, dan Ihalauw (2005: 238)	4. Memutuskan untuk membeli

Sumber: Data di olah peneliti, 2018

### 3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *Likert's Scale*. Suliyanto (2005: 23) menjelaskan fungsi dari skala likert adalah sebagai pengukur dari sikap, opini, dan persepsi seseorang tentang kejadian di lingkungan sosial. Sugiyono (2005: 86) dengan skala likert, maka indikator menjadi sebuah penekanan utama bagi peneliti dalam menyusun atau menjabarkan item menjadi sebuah pertanyaan yang akan diletakkan pada lembar kuesioner.

Kuesioner yang telah terisi oleh jawaban responden, kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal terdiri dari lima kategori berdasarkan rangking. Susunannya dimulai dari SS (Sangat setuju) yang memiliki poin tertinggi 5 sampai kepada STS (Sangat tidak setuju) dengan poin terendah yaitu 1. (Amirullah, 2002: 85). Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan tabel tingkatan nilai pada skala likert's.

**Tabel 3.2.**  
**Skala Likert's**

<b>BOBOT NILAI</b>	<b>PILIHAN JAWABAN</b>	<b>KETERANGAN</b>
1	STS	Sangat tidak setuju
2	TS	Tidak setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat setuju

Sumber: Suliyanto (2005) data di olah.

### 3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuantitatif merupakan jenis dari penelitian ini, sehingga alat yang digunakan adalah program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) v-16.0 sebagai media pengujian validitas dan reliabilitas data.

#### 1) Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang dilakukan dalam mengukur kemampuan atribut yang digunakan dalam mengukur variabel. Hal ini seharusnya dilakukan, atribut yang diukur menentukan kualitas data. Bila kita menggunakan atribut yang kurang tepat, maka nilai variabel yang didapatkan juga kurang tepat (Usman dan Sobari, 2013: 10).

Dikutip dari Sugiyono (2005: 109) dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, menjelaskan bahwa Instrumen dapat dikatakan valid, apabila instrumen tersebut memang benar-benar dapat dan mampu digunakan untuk mengukur sesuatu yang memang harus diukur.

Rumus validitas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

**Keterangan:**

$R_{xy}$  = Indeks Korelasi Pearson

$n$  = Banyaknya Sampel

$X$  = Skor item pertanyaan

$Y$  = skor item total pertanyaan

Menurut Sugiyono (2005) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 169) untuk mengetahui valid tidaknya sebuah item yaitu bila korelasi  $r > 0,30$  maka dapat diambil keputusan bahwa item tersebut valid dan layak digunakan, namun sebaliknya jika  $r < 0,30$  dapat diputuskan bahwa item tersebut tidak valid dan tidak layak. Sehingga cara yang ditempuh yaitu dengan diganti bisa juga diperbaiki dari segi distribusi frekuensi atau kalimat itemnya, bahkan dihilangkan.”

## 2) Uji Reliabilitas

Selain melihat apakah atribut tersebut sesuai jika dijadikan sebuah pengukuran variabel, maka perlu kiranya melihat apakah pengukuran yang dilakukan juga telah akurat, atau yang dikenal dengan nama reliabilitas. (Usman dan Sobari, 2013: 19) Sugiyono (2005: 110) mengungkapkan bahwa item yang reliabel artinya bila dipakai berkali-kali pada pengukuran objek yang sama, item tersebut akan menunjukkan hasil yang serupa. Berikut ini adalah rumus reliabilitas:

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Di mana:

$r_{ii}$  = reliabilitas instrument,

$b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pertanyaan.

$t^2$  = varians total

Pengambilan keputusan menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 171) yaitu apabila variabel yang telah diuji dan akan diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel dikatakan reliabel, namun jika *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.”

### 3.10. Model dan Analisis Data

#### 3.10.1. Analisis Data Deskriptif

Penggunaan statistik deskriptif dalam penelitian ini aman penting untuk mendeskripsikan jawaban dari pertanyaan yang berhubungan dengan item-item pada kuesioner likert. Dikutip dari Sugiyono (2005: 142-143), mengartikan statistik deskriptif adalah metode yang dipakai dalam mendeskripsikan sebuah data yang telah terkumpul guna dianalisis sebagaimana adanya tanpa adanya maksud membuat sebuah simpulan secara general. Penggunaan tabel, grafik, untuk mengutarakan mean (rata-rata), median, modus, prosentase dan menjabarkan tentang keadaan responden dalam menjawab pertanyaan bersifat deskriptif yang terkandung dalam lembar kuesioner.

#### 3.10.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian dalam model regresi, variabel bebas maupun terikat yang keduanya berdistribusi normal ataukah tidak. Sehingga, model

regresi yang baik ditunjukkan dengan kenormalan distribusi data atau distribusinya mendekati. (Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011: 78)

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan alat yang digunakan dalam menentukan kenormalan distribusi data. Ditunjukkan dengan signifikansi hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar  $e'' 0,05$ , atau dengan alternatif lain, ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi dalam model regresi dapat dikatakan normal. (Sulhan, 2011: 24)

## **2) Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah suatu keadaan terdapat korelasi linier secara sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas pada sebuah model regresi. Model regresi yang baik tentunya regresi bebas multikolinieritas. Konsekuensi adanya multikolinieritas tentu koefisien korelasi tidak tentu dan kemungkinan kesalahan menjadi besar (Priyatno, 2012: 93).

Pedoman pengambilan keputusan bahwa sebuah model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas yaitu memiliki nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, dan memiliki nilai Tolerance mendekati 1. Dimana Tolerance berasal dari  $1/VIF$ . (Sulhan, 2011: 16)

## **3) Uji Heteroskedastitis**

Menurut Hanke dan Reitsch dalam Mudrajad (2004: 96) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 178) apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak mempunyai varians yang stabil dari satu observasi kelainnya, maka hal tersebut dinamakan heteroskedastitis.

Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut Heteroskedastisitas, sedangkan Homoskedastisitas adalah model yang baik. Uji koefisien korelasi Rank Spearman digunakan sebagai alat penguji heteroskedastisitas. Dapat dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas yaitu signifikansi hasil korelasi  $< 0.05$ . (Sulhan, 2011: 16).

#### 4) Uji Non-AutoKorelasi

Uji Non-Autokorelasi berfungsi sebagai alat dalam sebuah model regresi linier berganda yang mendeteksi adanya hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Dapat dikatakan mengandung autokorelasi, jika terjadi hubungan. Bebas autokorelasi merupakan model yang ideal bagi regresi linier berganda. (Ghozali, 2005:95).

Ukuran yang dipakai dalam mengetahui adanya autokorelasi atau tidak, yaitu melihat tabel *Durbin-Watson (D-W)* yang diproses dengan SPSS, yang secara umum keputusannya yaitu: (1) Apabila nilai  $D-W < -2$ , berarti *autokorelasi* terjadi, (2) Apabila nilai  $D-W > +2$ , berarti *autokorelasi* negatif, (3) Apabila  $D-W$  di antara  $-2$  sampai dengan  $+2$  maka *autokorelasi* tidak terjadi. (Santoso, 2002: 219) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 178)

#### 3.10.3. Analisis Regresi Berganda

Mengutip dari Suliyanto (2005: 63), bahwa analisis regresi adalah teknik yang berguna dalam membentuk persamaan dan menggunakannya untuk membuat perkiraan. Sugiyono (2005: 210) bila peneliti mempunyai maksud meramalkan posisi sebuah variabel terikat, bila variabel bebas lebih dari satu sebagai faktor prediktor yang

angkanya dinaik turunkan. Maka di dalam penelitian ini memiliki variabel bebas sebanyak dua. Oleh karena itu, analisis regresi dirasa tepat digunakan.

Data penelitian ini bersifat kuantitatif yang dianalisis dengan program *SPSS 16.0*. Hal yang ditargetkan adalah untuk mengetahui pengaruh per variabel mana yang paling besar nilainya.

Sugiyono (2005: 211) rumus persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y=variabel terikat

b= konstanta perubahan variabel x terhadap variabel y

a= variabel konstanta

x=variabel bebas

e=standard error

#### 3.10.4. Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui kesesuaian antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel, maka digunakanlah uji koefisien determinasi. (Suharyadi dan Purwanto, 2013:160). Di mana rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(y-\hat{y})^2/K}{\sum(y-\bar{y})^2/K} = \frac{SS \text{ Regresi}}{SS \text{ Total}}$$

Di mana:

Y = nilai pengamatan

Y = nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

Y = nilai rata-rata pengamatan

k = jumlah variabel independen

Nilai R Square berkisar 0 sampai dengan 1 dapat ditulis dengan ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin tinggi nilai R Square (mendekati 1) hasil regresinya pun semakin baik. Dan semakin dekat dengan nilai 0 secara otomatis variabel bebas diartikan kurang mampu untuk menjelaskan variabel terikat.

### 3.10.5. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji F (F hitung) atau Uji Simultan

Asnawi dan Masyhuri (2011: 182) mengatakan bahwa uji F adalah sebagai media pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

Menurut Santoso (2001: 92) kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a) Dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat apabila nilai F hitung  $<$  F tabel.
- b) Dan sebaliknya dapat dikatakan berpengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat apabila nilai F hitung  $>$  F tabel.

## 2) Uji t (t-hitung) atau Uji Parsial

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 182) pada halaman yang sama uji t digunakan sebagai pembuktian bahwa ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara sebagian.

Dirumuskan sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi produk momen

$n$  = jumlah responden

Karakteristik pengambilan keputusannya sebagai berikut (Santoso, 2001: 92)

- a) Dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara sebagian (simultan) terhadap variabel terikat karena nilai t hitung < t tabel.
- b) Dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara sebagian (simultan) terhadap variabel terikat karena nilai t hitung > t tabel.

## 3) Uji Dominan

Uji dominan merupakan pengujian variabel bebas yang memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Hal tersebut diperoleh dengan cara melihat nilai (R Square) di tabel *Summary* yang didapat dari perhitungan regresi sederhana tiap variabel bebas. Hal tersebut menunjukkan kontribusi tiap-tiap variabel bebas, dan nilai yang terbesar lah yang diputuskan sebagai variabel yang mendominasi (Sulhan, 2011:14)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Profil Kamera Digital Canon.

Kamera digital Canon merupakan kamera yang diproduksi oleh *Canon Inc.* *Canon Inc* berpusat di kota Tokyo, Jepang merupakan perusahaan yang memproduksi beberapa peralatan dibidang optik, termasuk kamera digital. Pendirinya bernama Yoshida Goro dan Uchida Saburo dan didanai oleh Takeshi Mitarai dan Uchida. Perusahaan ini awalnya memiliki tujuan untuk melakukan sebuah penelitian tentang perkembangan teknologi kamera. Sekarang perusahaan ini dipimpin oleh Fujio Mitarai. (Wikipedia, 2018).

Saat ini *Canon Inc.* masih memproduksi kamera digital dengan jumlah total sebanyak 32 tipe dari jenis yang telah disebutkan di atas. Tipe tersebut tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda dari segi fitur, desain, dan kualitas menurut kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna atau fotografer. Seperti contohnya adalah klasifikasi setiap produk kamera menurut kemampuan penggunanya, mulai dari kelas kamera profesional, semi profesional, dan pemula. Canon juga telah memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen ketika ingin menggunakan produk kameranya, dibuktikan dengan tersedianya panduan penggunaan berupa buku dan perangkat lunak yang terdapat di masing-masing kamera.

Berikut adalah daftar kamera digital pada website resmi Canon Indonesia yang masih diproduksi oleh *Canon Inc.* pada tahun 2018:

**Tabel 4.1**  
**Daftar Produk Kamera Digital Canon yang Masih Diproduksi**  
**Jenis Produk Kamera Digital Canon**

DSLR	Mirrorless	Compact (Kamera Saku)
Canon EOS 1500D	Canon EOS R	Canon Powershot SX 430 IS
Canon EOS 6D Mark II	Canon EOS M50	Canon Powershot SX 730 HS
Canon EOS 3000D	Canon EOS M6	Canon Powershot G9 X Mark II
Canon EOS 7D Mark II	Canon EOS M5	Canon IXUS 190
Canon EOS 6D	Canon EOS M10	Canon IXUS 185
Canon EOS 200D	Canon EOS M100	Canon Poweshot SX 620 HS
Canon EOS 77D		Canon PowerShot G7 X Mark II
Canon EOS 800D		Canon PowerShot SX540 HS
Canon EOS 5D Mark IV		Canon IXUS 285 HS
Canon EOS 80D		Canon PowerShot G5 X
Canon EOS 1DX		Canon PowerShot G3 X
Canon EOS 5Ds R		Canon PowerShot SX60 HS
Canon EOS 750D		Canon PowerShot G1 X Mark II

Sumber: Data sekunder *Canon Inc* diolah, 2018

Sedangkan kegiatan distribusi produk dari *Canon Inc* di Indonesia menggunakan perusahaan distributor yang memiliki lisensi resmi, diantaranya adalah Mandarin Opto-Media Co, PT Datascript, PT Erry Guna, PT Murti Indah Sentosa, dan PT Samafitro. (id.canon, 2018, *online*)

Produk Kamera digital Canon merupakan bagian dari unit usaha Canon Inc, yang bernama "*Imaging System Business Unit*". Canon telah memproduksi dan mendistribusikan kamera digital sejak 1984, dimulai dengan RC-701. Seri RC diikuti oleh seri kamera digital PowerShot dan Digital IXUS. Canon juga mengembangkan seri EOS (*Electro Optical System*) kamera digital single-lens reflex (DSLR) yang mencakup model profesional kelas atas. (Wikipedia, 2018).

Tertulis dalam website Canon Global (2018), tujuan didirikannya *Imaging Business Unit* ini salah satunya adalah untuk menciptakan kamera sebaik mungkin yang juga merupakan dasar dari seri Canon EOS dari kamera digital lensa yang dapat diganti-ganti. Cita-cita dari unit usaha ini adalah membuat pengguna dapat mengabadikan momen dengan lebih mudah dan lebih indah. Berbagai macam lensa yang disediakan oleh Canon yang mudah digunakan sehingga bahkan pemula dapat memotret foto dengan kualitas baik. Bahkan di era digital sekarang ini, kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kualitas gambar sistem EOS mendapat dukungan luar biasa dari para fotografer profesional di bidang-bidang seperti olahraga, jurnalisme, mode, periklanan dan alam, yang semuanya berusaha untuk menangkap momen yang sempurna.

Pada Laporan Keberlanjutan tahun 2017 yang terlampir pada website resmi Canon Global (2018), *Imaging System Business Unit* memperoleh penghasilan bersih sebesar 10,055 juta dollar atau penghasil keuntungan pada *Canon Inc* sebesar 27,8%. Menduduki peringkat kedua perolehan penghasilan bersih terbesar menurut unit bisnisnya, setelah *Office Business Unit*.

Kini, kamera digital Canon memiliki 3 jenis kamera digital, yaitu kamera *Mirrorless* (kamera digital tanpa cermin), DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), Kamera *Compact* (Kamera saku atau Kamera Ringkas). Terdapat berbagai jenis menurut fungsinya. Jumlah jenis kamera digital yang kini masih di produksi sebanyak masing-masing 13 seri untuk kamera DSLR dan kamera *compact*, dan 6 seri untuk kamera

*mirrorless*. Dan kini, Kamera Digital Canon menempati urutan pertama pada TOP Brand Index dengan pengguna paling banyak di Indonesia.

Canon dalam memasarkan produk kamera digitalnya, berorientasi pada pengembangan portofolio dalam setiap kegiatan promosinya. Dibuktikan dengan terdapatnya beberapa ritel atau distributor resmi kamera digital Canon di Kota Malang, yang menerapkan tatanan *visual merchandising* dan tester produk, sehingga calon pembeli dapat mencoba menggunakan dan mengetahui hasilnya.

Pemasaran Elektronik pada sosial media, juga dapat dikatakan sangat berperan dalam memberikan edukasi bagi calon pelanggan, dan merupakan sebuah wadah untuk berbagi maupun berdiskusi tentang seni fotografi. Sosial media yang populer dikalangan pengguna adalah *Instagram* dengan nama user *@canonasia* dengan pengikut sebanyak 178.000 orang dan *@canon.indonesia* dengan pengikut 215.000 orang per Januari 2019. Kedua akun *Instagram* tersebut berisi dengan foto-foto pengikut, yang dipilih oleh admin setiap minggunya untuk ditampilkan di khalayak umum yang tentunya hal tersebut meningkatkan antusias para pengguna kamera digital Canon untuk lebih giat berkarya dalam seni fotografi.

#### **4.1.2. Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini terdapat sejumlah 135 orang pengguna kamera digital Canon di Kota Malang yang diperoleh berdasarkan teori Malhotra yaitu 5 x 27 item. Data yang diperoleh dengan metode survey melalui kuesioner. Data eskripsi responden yang telah terkumpul melalui kuesioner dapat digambarkan dengan karakteristik sebagai berikut:

## 1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dikelompokkan dalam tabel tabulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
L	77	57%
P	58	43%
Jumlah	135	100%

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebesar 57% atau sebanyak 77 orang, dan responden perempuan sebesar 43% atau sebanyak 58 orang.

## 2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dibagi ke dalam 4 kategori. Yang pertama adalah kategori di bawah atau sama dengan  $\leq 17$  tahun, yang kedua kategori 18-24 tahun. Kemudian 25-40 tahun, dan yang terakhir adalah kategori  $>40$  tahun. Diperoleh hasil pengelompokannya sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

Usia	Frekuensi	Prosentase
$\leq 17$ tahun	13	10%
18-24 tahun	106	78%
25-40 tahun	15	11%
$> 40$ tahun	1	1%
Jumlah	135	100%

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Data yang tersaji menunjukkan bahwa usia responden didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 106 responden atau 78%. Pada peringkat dua adalah usia 25-40 tahun berjumlah 15 responden atau sebesar 11%. Disusul oleh kelompok usia  $\leq 17$  tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 10%. Dan yang terakhir adalah  $> 40$  tahun sejumlah 1 orang dan 1%.

### 3) Pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi ke dalam 4 kategori. Yang pertama adalah kategori pendidikan terakhir pada tingkat Sekolah Dasar (SD), kemudian Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat, Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat. Dan yang terakhir adalah Perguruan Tinggi. Data tersebut terangkum dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Prosentase
SD	0	0%
SMP Sederajat	0	0%
SMA Sederajat	24	18%
Perguruan Tinggi	111	82%
Jumlah	135	100%

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Didapati hasil menunjukkan bahwa hampir seluruh responden mengenyam pendidikan. Untuk kategori Sekolah Dasar (SD), atau Sekolah menengah pertama (SMP) dan sederajat, tidak memiliki distribusi frekuensi atau tidak ada responden yang memilih. Dengan kata lain adalah memiliki jumlah prosentase 0%. Sedangkan, yang memiliki prosentase paling besar adalah jawaban perguruan tinggi sebesar 82% dengan

responden sebanyak 111. Dan sisanya adalah berpendidikan terakhir SMA sebanyak 24 responden, dengan prosentase 18%.

#### 4) Penghasilan Per-Bulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan terbagi menjadi 5 kategori. Maka hasil tersebut terangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Perbulan**

Penghasilan Per bulan	Frekuensi	Prosentase
< 1.000.000	96	71%
1.000.000 - <2.000.000	31	23%
2.000.000 - <5.000.000	3	3%
5.000.000 - <10.000.000	2	1,5%
> 10.000.000	3	3%
Total	135	100%

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Hasil menunjukkan bahwa penghasilan responden didominasi oleh < 1.000.000 sebanyak 96 responden atau sebesar 71%. Peringkat kedua adalah 1.000.000 - <2.000.000 sebanyak 31 orang atau memiliki prosentase sebesar 23%. Selanjutnya penghasilan kisaran 2.000.000 - <5.000.000 rupiah sebanyak 3 responden atau sebesar 3%, dan > 10.000.000 rupiah adalah sebanyak 3 responden sebesar 3%. Dan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat penghasilan 5.000.000- <10.000.000 sebanyak 2 responden atau hanya 1,5%.

#### 5) Manfaat kegunaan kamera digital

Item kategori manfaat kegunaan kamera digital membebaskan responden untuk tidak hanya memilih satu jawaban, karena pemanfaatan kamera digital tentu tidak hanya dapat menimbulkan satu manfaat.

**Tabel 4.6.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat Penggunaan**

<b>Manfaat Kamera Digital</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Hobi	108	80%
Media Aktualisasi Diri	24	18%
Pelengkap Travelling	81	60%
Menunjang Pekerjaan	38	28%
Lainnya	3	2%

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Dari perolehan data di atas, dapat diketahui bahwa responden sebesar 80% atau sebanyak 108 orang memilih poin keinginan akan hobi sebagai tujuan dari kepemilikan kamera, sedangkan 18% atau sebanyak 24 responden memilih media aktualisasi diri. Selanjutnya sebanyak 81 responden memilih pelengkap travelling dengan prosentase 60% dari keseluruhan. Kemudian yang terakhir adalah pilihan menunjang pekerjaan sebanyak 38 responden atau sebesar 28% responden yang memilih. Namun juga terdapat responden yang memilih pilihan lainnya, hanya berjumlah 2% dari total keseluruhan responden atau sebanyak 3 responden.

#### 4.1.3. Gambaran Distribusi Item

##### 1) Kelompok Acuan

Variabel kelompok acuan terdiri dari 15 item. Diantaranya adalah (X1.1) mendapatkan informasi dari teman, (X1.2) saran dari teman, (X1.3) terobsesi dengan teman, (X1.4) mendengar pengalaman dari teman, (X1.5) mendapatkan informasi dari rekan kerja, (X1.6) saran dari rekan kerja, (X1.7) terobsesi dengan rekan kerja, (X1.8) mendengar pengalaman rekan kerja, (X1.9) tertarik dengan *video review*, (X1.10) *searching* melalui website, (X1.11) diskusi dalam grup di sosial media, (X1.15)

terobsesi dengan foto salah satu pengguna di sosial media. Hasil distribusi item variabel kelompok acuan terangkum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7.**  
Distribusi Frekuensi Kelompok Acuan

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	7	5.2%	18	13.3%	34	25.2%	58	43%	18	13.3%	135
X1.2	9	6.7%	31	22.7%	35	25.9%	48	35.6%	12	8.9%	135
X1.3	13	9.6%	36	26.7%	39	28.9%	39	28.9%	8	5.9%	135
X1.4	6	4.5%	14	10.4%	29	21.5%	69	51.1%	17	12.6%	135
X1.5	5	3.7%	22	16.3%	50	37%	36	26.7%	22	16.3%	135
X1.6	10	7.4%	26	19.3%	35	25.9%	51	37.8%	13	9.6%	135
X1.7	9	6.7%	28	20.7%	45	33.3%	43	31.9%	10	7.4%	135
X1.8	8	5.9%	38	28.1%	49	36.3%	31	22.9%	9	6.7%	135
X1.9	14	10.4%	39	28.9%	45	33.3%	28	20.7%	9	6.7%	135
X1.10	8	5.9%	23	17%	46	34%	45	33.3%	13	9.6%	135
X1.11	4	2.9%	13	9.6%	28	20.7%	65	48.1%	25	18.5%	135
X1.12	3	2.2%	8	5.9%	23	17%	66	48.9%	35	25.9%	135

Sumber: Kuesioner Diolah, 2019

## 2) Pengetahuan Konsumen

Variabel pengetahuan konsumen terdiri dari 11 item. Diantaranya adalah (X2.1) mengetahui kualitas gambar yang dihasilkan kamera digital, (X2.2) mengetahui tentang fitur yang terdapat pada kamera digital Canon, (X2.3) mengetahui desain produk, (X2.4) mengetahui harga produk yang ideal, (X2.5) mengetahui manfaat dari fitur-fitur, (X2.6) memberikan kesan keren bagi pengguna, (X2.7) Mengetahui prosedur penggunaan, (X2.8) menggunakan mengikuti buku panduan, (X2.9) Mengetahui cara penyimpanan, (X2.10) mengetahui cara membersihkan, (X2.11) mengetahui penanganan kerusakan.

**Tabel 4.8.**  
**Distribusi Frekuensi Pengetahuan Konsumen**

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	3	2.2%	2	1.5%	24	17.8%	70	51.9%	36	26.7%	135
X2.2	1	0.7%	1	0.7%	19	14%	86	63.7%	28	20.7%	135
X2.3	3	2.2%	3	2.2%	32	23.7%	75	55.6%	22	16.3%	135
X2.4	2	1.5%	1	0.7%	25	18.5%	80	59.3%	27	20%	135
X2.5	0	0	1	0.7%	27	20%	77	57%	30	22.2%	135
X2.6	7	5.2%	8	5.9%	43	31.9%	54	40%	23	17%	135
X2.7	0	0	9	6.6%	22	16.3%	61	45.2%	43	31.9%	135
X2.8	4	3%	10	7.4%	26	19.3%	63	46.7%	32	23.7%	135
X2.9	3	2.2%	9	6.7%	27	20%	57	42.2%	39	28.9%	135
X2.10	5	3.7%	12	8.9%	33	24.4%	53	39.3%	32	23.7%	135
X2.11	2	1.5%	5	3.7%	21	15.6%	66	48.9%	41	30.4%	135

Sumber: Kuesioner Diolah, 2019

### 3) Keputusan Pembelian

Item yang tersusun dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) atau variabel terikat diantaranya adalah, (Y1.1) menyadari pentingnya alat media rekam, (Y1.2) membandingkan antar merek, (Y1.3) Kemantapan pada produk (Y1.4) Memutuskan membeli. Distribusi frekuensi tiap item pada variabel, terangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jum	Pro	
Y1.1	3	2.2%	7	5.2%	19	14%	60	44.4%	46	34%	135
Y1.2	4	3%	13	9.6%	29	21.5%	63	46.7%	26	19.3%	135
Y1.3	2	1.5%	13	9.6%	23	17%	65	48.1%	32	23.7%	135
Y1.4	0	0	5	3.7%	16	11.9%	76	56.3%	38	28.1%	135

Sumber: Kuesioner Diolah, 2019

#### 4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun dasar pengambilan keputusan sebuah item menunjukkan valid dan tidak valid menurut Sugiyono (2005) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 169) diketahui dengan melihat korelasi  $r > 0,30$  maka item tersebut valid. Sedangkan jika nilai korelasi  $r < 0,30$  maka disimpulkan item tersebut tidak valid.

Sedangkan, untuk mengetahui reliabilitas Asnawi dan Masyhuri (2011: 171) menjelaskan dasar pengambilan keputusan variabel yang diteliti reliabel atau  $> 60\%$  (0,60) nilai cronbach's alphanya ( $\alpha$ ) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, dan jika ( $\alpha$ )  $< 60\%$  (0,60) nilai cronbach's alphanya maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Pengujian validitas data dan reliabilitas data tersaji dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	Signifikansi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Kelompok Acuan (X1)	X1.1	0,528	0,000	Valid	0,752	Reliabel
	X1.2	0,608	0,000	Valid		
	X1.3	0,648	0,000	Valid		
	X1.4	0,681	0,000	Valid		
	X1.5	0,470	0,000	Valid		
	X1.6	0,578	0,000	Valid		
	X1.7	0,724	0,000	Valid		
	X1.8	0,739	0,000	Valid		
	X1.9	0,712	0,000	Valid		
	X1.10	0,696	0,000	Valid		
	X1.11	0,481	0,000	Valid		
	X1.12	0,481	0,000	Valid		
Pengetahuan Konsumen (X2)	X2.1	0,644	0,000	Valid	0,758	Reliabel
	X2.2	0,704	0,000	Valid		
	X2.3	0,645	0,000	Valid		
	X2.4	0,621	0,000	Valid		

	X2.5	0,583	0,000	Valid		
	X2.6	0,612	0,000	Valid		
	X2.7	0,720	0,000	Valid		
	X2.8	0,740	0,000	Valid		
	X2.9	0,688	0,000	Valid		
	X2.10	0,489	0,000	Valid		
	X2.11	0,690	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,735	0,000	Valid	0,755	Reliabel
	Y1.2	0,702	0,000	Valid		
	Y1.3	0,690	0,000	Valid		
	Y1.4	0,463	0,000	Valid		

Sumber: Kuesioner Diolah, 2019  
Tampilan SPSS 16.0 Lihat Lampiran 4

#### 4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1) Hasil Uji Normalitas

Jika ingin mengetahui apakah data residual yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau diluar normal maka dilakukan Uji Normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Tabel Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84785807
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.054
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Metode yang digunakan sebagai pengambilan keputusan sebagaimana telah dijelaskan pada bab tiga, dapat diketahui dari nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan normal (Sulhan, 2011: 24). Dan penelitian ini membuktikan nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai signifikansi  $0,610 > 0,05$ , dengan ini dapat dikatakan normal.

## 2) Hasil Uji Multikolinieritas

Jika ingin mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Untuk mendeteksinya, maka nilai VIF dijadikan sebagai acuan. (Santoso: 2002: 112) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 176). Indikasi bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, mempunyai angka Tolerance mendekati 1. Di mana nilai Tolerance didapat dari  $1/VIF$ . (Sulhan, 2011: 16)

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kelompok Acuan (X1)	0,684	1,462	Non-Multikolinieritas
Pengetahuan Konsumen (X2)	0,684	1,462	Non-Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner diolah, 2019  
Tampilan SPSS 16,0, lihat pada lampiran 5

Hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai tolerance mendekati 1 dan nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10. Maka dalam penelitian ini variabel bebasnya dapat dinyatakan tidak terdapat masalah Multikolinieritas.

### 3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika ingin mengetahui apakah sebuah model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan varians atau tidak dari residual antara pengamatan. Maka, digunakanlah koefisien korelasi Rank-Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas dalam menguji heteroskedastisitas. Dikatakan mengandung heteroskedastisitas apabila angka signifikansi hasil korelasi  $< 0.05$  (5%) (Sulhan, 2011: 16). Hasil dari uji heteroskedastisitas terangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Kelompok Acuan (X1)	0,142	Homoskedastisitas
Pengetahuan Konsumen (X2)	0,867	Homoskedastisitas

Sumber: Kuesioner diolah, 2019  
Tampilan SPSS 16.0 Lihat lampiran 5

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil tabel 4.13, menunjukkan bahwa semua variabel bebas dinyatakan Homoskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas.

### 4) Hasil Uji Non-Auto Korelasi

Uji Non-Autokorelasi berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier berganda terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Menurut Santoso (2002: 219) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 178), untuk mengetahui terjadinya autokorelasi, melalui

metode tabel *Durbin-Watson (D-W)* yang dapat dilakukan dengan program SPSS, di mana secara umum dapat diambil keputusan yaitu jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi* positif, jika angka D-W di atas +2, berarti *autokorelasi* negative, dan jika angka D-W di antara -2 sampai dengan +2 maka tidak ada *autokorelasi*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Non-Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.391	1.862	1.870

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Diketahui bahwa hasil dari Durbin-Watson adalah 1,870, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi auto-korelasi.

#### 4.1.6. Hasil Uji Koefisien Regresi

**Tabel 4.15**  
**Hasil Koefisien Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.871	1.159		4.201	.000
	X1	.057	.025	.184	2.257	.026
	X2	.199	.032	.511	6.265	.000

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Dari tabel 4.15 muncul sebuah persamaan koefisien regresi sebagai berikut

$$Y = 4,871 + 0,057X1 + 0,199X2 + e$$

Interpretasi hasil tersebut dapat dijabarkan adalah:

- a. Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 4,871. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari Kelompok Acuan ( $X_1$ ) dan Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ) maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 4,871
- b. Nilai koefisien Kelompok Acuan ( $X_1$ ) sebesar 0,057 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai Kelompok Acuan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,057 atau semakin baik nilai Kelompok Acuan ( $X_1$ ) maka semakin baik pula Keputusan Pembeliannya ( $Y$ ).
- c. Nilai koefisien Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,199 menunjukkan setiap peningkatan nilai Pengetahuan Konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,199 atau semakin baik nilai Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ) maka semakin rendah Keputusan Pembeliannya ( $Y$ ).

#### 4.1.7. Hasil Uji Determinasi (Uji $R^2$ )

Hasil uji determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berikut ini adalah tabel hasil koefisien determinasi antara variabel Kelompok Acuan ( $X_1$ ) dan Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan menggunakan  $R^2$ .

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji  $R^2$ .**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.391	1.862

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Hasilnya didapatkan dengan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,400 atau 40% artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dihasilkan oleh variabel Kelompok Acuan (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) adalah sebesar 40%, sisanya adalah sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kedua variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model.

#### 4.1.8. Hasil Uji Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara variabel Kelompok Acuan (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan uji dominan.

##### 1) Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Hasil pengujian pengaruh secara parsial dari variabel independen berupa Kelompok Acuan (X1), Pengetahuan Konsumen (X2), terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) terangkum dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.871	1.159		4.201	.000
X1	.057	.025	.184	2.257	.026
X2	.199	.032	.511	6.265	.000

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat. (Priyatno, 2012: 85). Dapat juga dilihat

dari jika hasil menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh signifikan. Pada penelitian ini yaitu besar  $t_{tabel}$  sebesar 1.97810, yang didapatkan dari  $(\alpha/2; n-k-1)$  dapat diartikan  $(0,05/2; 135-2-1) = (0,025; 132)$ .

Diasumsikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang masing-masing memiliki nilai  $t_{hitung}$  Kelompok Acuan (X1) sebesar  $2,257 > 1,97810$ , signifikansi  $0,026 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  Pengetahuan Konsumen (X2) sebesar  $6,265 > 1,97810$ , dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hasil menumbuktikan bahwa hipotesis:

- a) “Kelompok Acuan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kamera Digital Canon di Kota Malang”, **diterima**.
- b) Kedua, adalah hipotesis “Pengetahuan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) kamera digital Canon di Kota Malang.”, **diterima**.

## 2) Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian pengaruh secara simultan dari variabel independen berupa Kelompok Acuan (X1), Pengetahuan Konsumen (X2), terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) terangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.18

### Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.380	2	152.690	44.050	.000 <sup>a</sup>
	Residual	457.554	132	3.466		
	Total	762.933	134			

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat. (Priyatno, 2012: 85). Dapat juga dilihat dari jika hasil menunjukkan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka, terdapat pengaruh signifikan. Pada penelitian ini yaitu besar  $F \text{ tabel}$  sebesar 3,06 didapatkan dari  $(k: n-k)$  yang berarti  $(2; 135-2) = (2; 133)$ . Disimpulkan bahwa nilai  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $44,050 > 3,06$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa hipotesis “Kelompok Acuan (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Kota Malang” **diterima**.

### 3) Hasil Uji Dominan

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Kontribusi Variabel Bebas**

Variabel	R <sup>2</sup>	Kontribusi
Kelompok Acuan (X1)	0,222	22,2%
Pengetahuan Konsumen (X2)	0,377	37,7%

Sumber: Data Diolah, 2019  
Tampilan SPSS 16.0 lihat pada lampiran 5

Dapat diambil keputusan bahwa variabel bebas yang mendominasi dalam memengaruhi konsumen membeli kamera digital adalah variabel Pengetahuan Konsumen (X2) yang memiliki kontribusi sebesar 37,7%. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis “yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang adalah Kelompok Acuan” **ditolak**.

## 4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

### 4.2.1. Pengaruh Variabel Kelompok Acuan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara Parsial

Pada hipotesis awal dikatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Hasil menunjukkan hipotesis tersebut terbukti benar, dengan dibuktikan nilai Uji T. Didapati  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang nilai  $t$  hitung Kelompok Acuan (X1) sebesar Kelompok Acuan (X1) sebesar  $2,257 > 1,97810$ , dan signifikansi  $0,026 < 0,05$ .

Dalam penelitian ini, selain dari hasil uji  $t$  diatas, dapat dilihat dari jawaban yang paling sering muncul dalam item-item yang tersedia. Jawaban setuju (S) memiliki frekuensi terbesar pada sembilan item. Paling banyak responden menyetujui pernyataan pada indikator kelompok persahabatan, dan item yang paling besar prosentase kesetujuannya adalah “saran dari teman” (X1.2), Setuju (S) sebesar 63,7%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 20,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kelompok acuan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk (2008: 293) di mana piligan teman dekat memberikan pengaruh penting dalam menentukan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen. Hal tersebut juga merupakan bukti sabda Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wasallam tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh teman. Bahwa untuk mengetahui seperti apa keadaan

seseorang, cukup dengan melihat siapa yang menjadi sahabatnya, dan maka otomatis keadaan orang tersebut tidaklah jauh berbeda dengan temannya.

الرَّجُلُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ أَحَدُكُمْ مَنْ يُخَالِلُ

*“Seseorang itu tergantung pada agama temannya. Oleh karena itu, salah satu di antara kalian hendaknya memperhatikan siapa yang dia jadikan teman”*  
(H.R. Abu Dâwud no. 4833 dan at-Tirmidzi no. 2378. (ash-Shahihah no. 927)

#### **4.2.2. Pengaruh Variabel Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti benar, yaitu variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan secara sebagian terhadap Keputusan Pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Dibuktikan dengan hasil uji t hitung > t tabel, sebesar  $6,265 > 1,97810$ , dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sumarwan (2004: 119) dalam bukunya perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang mengatakan bahwa pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian Agustiyanto (2016) yang menunjukkan pengetahuan pembelian, pengetahuan produk, dan pengetahuan pemakaian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan agama Islam temuan tersebut relevan dengan dalil naqli dalam Al-Qur'an surat Al-Mujaddilah ayat 11 tentang derajat manusia paling tinggi karena keutamaan ilmu pengetahuan, dan dengan ilmu pengetahuan derajat manusia akan terangkat. Ayat Al-Quran tersebut yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

*"Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Q.S. Mujadilah: 11)*

Selain itu hasil menunjukkan pengetahuan konsumen signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan juga item pada variabel ini adalah memiliki nilai prosentase tertinggi pada pilihan Setuju (S), dengan skor tertinggi pada item X2.2 yaitu "mengetahui fitur-fitur yang terdapat pada kamera digital Canon" pada indikator pengetahuan atribut sebesar 63,7% ditambah dengan Sangat Setuju (SS) sebesar 20,7%. Pada urutan terbanyak kedua yang memilih jawaban Setuju (S) terletak pada item X2.4 "memilih harga produk yang ideal." Dengan jawaban Setuju (S) sebesar 59,3% dan Sangat Setuju (SS) 20%.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori Rivai (2012: 54) pada poin Konsep Produk. Konsep produk menegaskan bahwa konsumen mencari dan menyukai produk yang paling berkualitas, berkinerja paling baik, dan inovatif. Sesuai dengan firman Allah *Subhanahu Wata'ala* dalam surah Yusuf (12:20):

وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ بَخْسٍ دَرَاهِمَ مَعْدُودَةٍ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِدِينَ

*"Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, yaitu beberapa dirham saja, dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf." (Q.S. Yusuf: 20)*

Sesuai dengan hasil dari perolehan karakteristik responden, ditemukan fenomena konsumen cenderung mempertimbangkan harga sesuai kemampuan, dan pengetahuan akan fiturnya. Di sisi lain untuk kepemilikan kamera digital Canon, konsumen sebanyak 108 responden memilih pemenuhan kebutuhan hobi sebagai tujuan utamanya. Hal tersebut juga terjadi karena ditemukan pada item X2.6. bahwa konsumen memiliki kamera digital merek Canon juga sebagian besar didasarkan pada alasan “kamera digital Canon memberikan kesan keren dan prestise tinggi”, yang memiliki prosentase yang memilih Setuju (S) sebesar 40% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 17%.

Jika ditinjau dalam Islam, setiap muslim juga dituntut dalam perkara akhlak yang berangkat dari ilmu pengetahuan, yaitu meninggalkan perkara yang tidak ada manfaatnya, sebagaimana yang disabdakan Nabi Muhammad Shallallahu alaihi Wasallam dalam buku karya Khadhr (2008: 214):

*“Di antara tanda kebaikan Islamnya seseorang adalah meninggalkan sesuatu yang tidak bermanfaat baginya.” (HR Tirmidzi dan Ibnu Majah)*

#### **4.2.3. Pengaruh Variabel Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan**

Hipotesis penelitian yang ketiga adalah kelompok acuan dan pengetahuan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Hasil menunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel ( $44,050 > 3,06$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menjadikan titik perbedaan dengan penelitian yang lainnya, dimana

peneliti mengangkat variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen sebagai variabel bebas dan terbukti kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang.

#### **4.2.4. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang**

Hipotesis ke empat mengatakan bahwa variabel kelompok Acuan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil mengatakan bahwa kelompok acuan tetap berpengaruh signifikan namun tidak dominan, dapat diartikan variabel kelompok acuan bukanlah satu-satunya faktor utama yang membuat calon pembeli kamera digital menambatkan keputusan pembeliannya pada kamera digital merek Canon. Dibuktikan bahwa dalam penelitian ini variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai dari R Square sebesar 0,377 atau memiliki kontribusi 37,7% dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang dan nilai tersebut lebih besar dari nilai R square kelompok acuan yang hanya memberikan kontribusi sebesar 22,2%. Dapat diartikan dalam penelitian ini variabel pengetahuan konsumen memiliki pengaruh dominan, atau lebih diperhatikan oleh konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian, dan hipotesis keempat ditolak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evanina dkk.(2012) yang hasilnya menunjukkan kelompok referensi tidak mempengaruhi secara dominan.

Dapat artikan menurut hasil penelitian sebagian besar konsumen telah mengamalkan prinsip Islam, pada dalil yang menuntut umat muslim untuk tidak dzalim

kepada dirinya sendiri dan ikut berbuat keburukan jika lingkungan disekitarnya buruk.

Dalam hadist Nabi yang merupakan hadist Hasan dengan perawi Imam Tirmidzi:

*“Janganlah kalian menjadi orang bermuka dua (bunglon). Kalian mengatakan, “Bila manusia berlaku baik, kami juga berlaku baik namun bila mereka berbuat dzolim, kami juga berbuat dzolim.” Akan tetapi, tetapkanlah jiwa kalian bahwa bila manusia berlaku baik, kalian juga berlaku baik, namun bila mereka berbuat buruk, janganlah ikut berbuat dzolim”* (H.R. Tirmidzi)

Orang yang tidak memiliki pendirian disebut *Al-Imma'ah*, yang berarti hanya mengikuti kebanyakan orang. Seorang mukmin yang baik ia akan merasa malu kepada Allah, bila ia mengikuti mayoritas orang dalam hal keburukan. Mukmin yang kuat imannya tidak akan mengikuti kebatilan seorang pun, meski ia seorang diri menyelisihinya kebanyakan orang. (Khadhr, 2008: 80)

Menurut analisis di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa konsumen lebih mengedepankan pentingnya akan pengetahuan konsumen mengenai produk kamera digital Canon dalam sebuah proses pembuatan keputusan pembelian dibandingkan dengan hanya mengikuti sumber informasi eksternal tanpa menyeleksi. Dibuktikan dengan prosentase jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada tabel distribusi frekuensi item variabel pengetahuan konsumen lebih besar dan mendominasi.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2004: 119) yaitu konsumen akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, akan lebih lebih efisien dan lebih tepat dalam hal mengolah informasi ketika memiliki sebuah pengetahuan lebih. Dan pengetahuan tersebut sangat berguna bagi mengevaluasi sebuah produk dan merek.

Dalil naqli lain yang sesuai menggambarkan fenomena bahwa konsumen telah mengamalkan prinsip Islam yaitu menjelaskan bahwa tidak dibenarkan hanya mengikuti norma tanpa selektif seperti *trend* kebanyakan orang yang berimbas pada pola konsumerisme yang hanya mengedepankan pemenuhan kepuasan pribadi dilarang dalam agama seperti yang terdapat Surat Al-An'am ayat 116 yang berbunyi:

وَأِنْ تُطِغْ أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ  
وَأِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ

*“Dan jika kamu menuruti kebanyakan orang-orang yang di muka bumi ini, niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Mereka tidak lain hanyalah mengikuti persangkaan belaka, dan mereka tidak lain hanyalah berdusta (terhadap Allah)” (Al-An'aam: 116).*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Telah dijelaskan pada bab I bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui variabel manakan yang memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Dari analisis yang telah dipaparkan pada bab empat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji T bahwa variabel Kelompok Acuan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang,
- 2) Variabel Pengetahuan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel kelompok acuan (X1) dan pengetahuan konsumen (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kamera digital merek Canon di Kota Malang.
- 4) Variabel Pengetahuan Konsumen (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang.

## 5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran kepada kepada beberapa pihak yaitu:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat untuk mencari faktor lain yang menjadi sebuah pembentuk keputusan pembelian, karena kekurangan penelitian ini adalah hanya membahas pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan konsumen saja. Tentunya selain kedua variabel tersebut, seiring dengan perkembangan zaman banyak faktor selain kedua variabel tersebut yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dan terdapat temuan baru dengan fenomena yang lebih menarik. Dibuktikan kedua variabel dalam uji koefisien determinasi, dapat menjelaskan sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40%, dan sisanya 60% adalah faktor lain di luar penelitian.
- 2) Bagi Perusahaan, diharapkan untuk lebih peka terhadap fenomena yang terjadi pada perubahan pola perilaku konsumen yang bersifat kontemporer seperti perkembangan *trend*, sehingga perusahaan dapat mendesain strategi pemasaran yang sesuai dalam menghadapi persaingan global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Agustiyanto, Nur Rohman Eko. 2016. *Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang*. Skripsi diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana pernada Media Group.
- Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadist-hadist Ekonomi*. Malang: UIN Press.
- Djamari, Andi. 2006. *Pengaruh Pemeliharaan (Maintenance) Mesin terhadap Kualitas Produk Percetakan Pada PD Guna Bhakti Bandung*. Skripsi diterbitkan. Bandung: Universitas Pasundan.
- Evanina, Sinanturi dkk. 2012. *Jurnal Manajemen*. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry. Vol 1 No 2.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi ke empat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khadhr, Muhammad Zaki. 2008. *Manajemen Total Istiqomah*. Surakarta: Shafa Publishing.
- Kindarto, Asdani. 2008. *101 Tips dan Trik Kamera Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nafik, Dhovar. 2014. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Merek Toyota (Survey Pada Pembeli Mobil Pribadi Merek Toyota di Kota Tuban)*. Skripsi diterbitkan. Malang: FE UIN Malang.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugrahajati, Paulus dan Eddie Targo. 2011. *Buku Pintar Fotografi dengan Kamera DSLR*. Yogyakarta: Indonesia Tera.
- Oneal, Tharieq dkk. 2018. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian, dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007. (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi). Vol 4, No.1.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I Ilalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Offset.

- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rizky. 2018. *Pangsa Pasar Canon Kuasai Market Share Produk Kamera di Indonesia* (online), (<https://phinemo.com/pangsa-pasar-canon-kuasai-market-share/>, diakses 9 Agustus 2018).
- Sari, Kumala. 2016. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Kartika Sari Malang*. Skripsi diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS v.10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sparks, Jon. 2009. *Digital SLR Handbook*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhariyadi dan Purwanto. 2013. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, dan Pemasaran)*. Malang: FE UIN Malang
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Syndicate, Rudiant. 2011. *Fotografi Digital dengan DSLR untuk Hobi dan Bisnis*. Jakarta: JAL Publishing.

Top Brand Award. 2018. *Top Brand Index Kategori Electronic (online)*, ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survei/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survei/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2), diakses 27 September 2018).

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Ulrich, Karl T dan Steven D Eppinger. 2001. *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknika.

Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Usman, Hardius dan Nurdin Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Website Resmi Canon. 2018. *Produk Kamera Digital (online)*, (<https://id.canon.id/consumer/products/search?category=photography-id>, diakses 21 Oktober 2018).

\_\_\_\_\_. 2018. *Tentang kami (online)*, ([/id/consumer/web/company-about](https://id.canon.id/consumer/web/company-about), diakses 10 Januari 2019).

\_\_\_\_\_. 2018. *Marketing (online)* (<https://global.canon/en/business/global-marketing.html>, diakses 9 Januari 2019).

\_\_\_\_\_. 2018. *Sustainability Report 2017 (online)*, (<https://global.canon/en/csr/report/index.html?gnavi-rec>, diakses 9 Januari 2019).

Website Viva. 2019. *Marak Smartphone Kamera Industri Fotografi Diklaim Tumbuh Dua Digit (online)*, (<https://www.viva.co.id/digital/digilife/1131451-marak-smartphone-kamera-industri-fotografi-diklaim-tumbuh-dua-digit>, diakses 15 April 2019).

Wikipedia. 2018. *Canon (Perusahaan) (online)*, ([https://id.wikipedia.org/wiki/Canon\\_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Canon_(perusahaan)), diakses 9 Januari 2019).

Yai, Abu Ahmad Said Lc. 2013. *Teman Bergaul Cerminan Diri Anda (online)*, (<https://almanhaj.or.id/3480-teman-bergaul-cerminan-diri-anda.html> diakses 22 Oktober 2018).



## LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**LEMBAR KUESIONER**

Kepada Yth,  
Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 - Manajemen - Konsentrasi Pemasaran, di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “*Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merk Canon di Kota Malang)*”. Peneliti menyebarkan kuesioner ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Malang, 12 Januari 2019

Fikri Ali Hakim

Jika anda bersedia mengisi, maka anda dapat menyetujui dengan mencantumkan tanda tangan dan nama terang dibawah ini

(.....)

**BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/ Ibu/ Saudara/I. Berikan tanda centang (V) pada jawaban yang paling benar.

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Umur :
 

<input type="checkbox"/> ≤ 17 tahun	<input type="checkbox"/> 25 – 40 tahun
<input type="checkbox"/> 18 – 24 tahun	<input type="checkbox"/> > 40 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMA/ Sederajat	<input type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> SLTP/ Sederajat	<input type="checkbox"/> Perguruan Tinggi	
5. Penghasilan per bulan :
 

<input type="checkbox"/> <Rp. 1.000.000,-
<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000,- sampai < Rp. 2.000.000,-
<input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000,- sampai < Rp. 5.000.000,-
<input type="checkbox"/> Rp. 5.000.000,- sampai ≤ Rp 10.000.000,-
<input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000,-
6. Manfaat kamera digital Canon  
(Boleh memilih lebih dari satu)
 

<input type="checkbox"/> Menunjang dalam Pekerjaan
<input type="checkbox"/> Keinginan akan Hobi
<input type="checkbox"/> Peralatan pelengkap saat Traveling
<input type="checkbox"/> Media Aktualisasi diri
<input type="checkbox"/> Lain-lain, nyatakan.....

**BAGIAN 2: TANGGAPAN RESPONDEN**

Keterangan

STS= Sangat Tidak Setuju, TS= Tidak Setuju, N= Netral, S=Setuju, SS=Sangat Setuju

<b>KELOMPOK ACUAN</b>					
<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Kelompok Persahabatan</b>					
1. Mendapatkan informasi produk kamera digital Canon dari teman.					
2. Kamera digital Canon merupakan saran dari teman.					
3. Terobsesi teman yang memiliki kamera digital Canon.					
4. Mendengar pengalaman teman yang menggunakan kamera digital Canon.					
<b>Kelompok Kerja</b>					
5. Mendapatkan informasi kamera digital Canon dari rekan kerja.					
6. Kamera digital Canon merupakan saran dari rekan kerja.					
7. Terobsesi dengan rekan kerja yang memiliki kamera digital Canon.					
8. Mendengar pengalaman rekan kerja yang menggunakan kamera digital Canon.					
<b>Kelompok Pengguna Internet</b>					
9. Tertarik dengan video <i>review</i> di internet tentang kamera Digital Canon.					
10. Searching ulasan kamera digital Canon melalui website					
11. Diskusi di dalam grup sosial media mengenai kamera digital Canon					
12. Terobsesi dengan foto pengguna kamera Canon di Sosial media					

<b>PENGETAHUAN KONSUMEN</b>					
<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Pengetahuan Atribut</b>					
1. Mengetahui tentang kualitas gambar yang dihasilkan kamera digital Canon.					
2. Mengetahui tentang fitur yang terdapat pada Kamera digital Canon.					
3. Mengetahui desain produk pada sebagian kamera digital Canon.					
4. Mengetahui harga produk kamera digital Canon yang ideal.					
<b>Pengetahuan Manfaat</b>					
5. Mengetahui manfaat dari fitur-fitur kamera digital Canon.					
6. Kamera digital Canon akan memberikan kesan keren dan prestise tinggi bagi penggunanya					
<b>Pengetahuan Pemakaian</b>					
7. Mengetahui prosedur penggunaan fitur kamera digital Canon					
8. Memakai mengikuti buku panduan					
<b>Pengetahuan Perawatan</b>					
9. Mengetahui cara penyimpanan					
10. Mengetahui cara membersihkan					
11. Mengetahui langkah yang dilakukan jika terjadi kerusakan.					

<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>					
<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1. Menyadari pentingnya sebuah media rekam dalam mendokumentasikan kegiatan.					
2. Membandingkan antar merek sebelum membeli					
3. Yakin merek Canon merupakan merek yang lebih unggul dari merek lain.					
4. Memutuskan untuk membeli kamera digital Canon.					

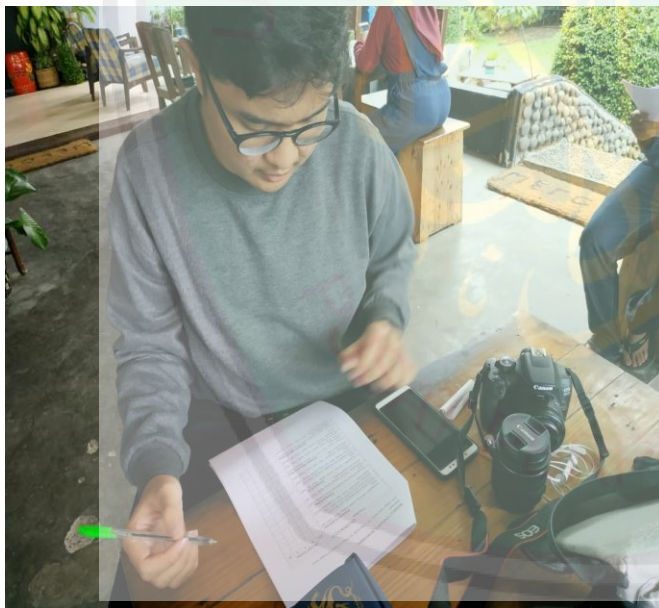
## LAMPIRAN 2- DOKUMENTASI



Responden seorang pemilik salah satu Studio Foto di Malang



Responden dari UKM Himaf Malang.



Responden dari ekstrakurikuler fotografi SMAN 5 Malang sedang mengisi kuesioner penelitian.





42	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3					
43	P	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan Menunjang perkuliahan	5	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
44	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, Pelengkap travelling, dan media aktualisasi	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	2	4	5		
45	P	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, Pelengkap travelling, media aktualisasi di	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4		
46	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, Pelengkap travelling, dan media aktualisasi	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4		
47	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	
48	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan Pelengkap Travelling	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3
49	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	
50	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi	4	3	4	4	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
51	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan, hobi, dan pelengkap Travelling	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	
52	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	mendokumentasikan momen penting	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
53	P	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi	4	2	3	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4		
54	P	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi, pelengkap travelling, dan media aktualisasi diri	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	
55	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, Pelengkap travelling, dan media aktualisasi	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	P	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Pelengkap Travelling	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	
57	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan pelengkap travelling	2	2	2	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	
58	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi dan pelengkap travelling	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	5	3	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3	4	
59	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	2	5	5	
60	L	25-40 ta	Pergurus	2.000.000- <5.000.	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan media aktualisasi diri	4	3	2	3	2	2	2	1	2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	
61	L	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.	Menunjang pekerjaan, Hobi, Pelengkap travelling, dan media aktualisasi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	5	1	4	1	1	5	5		
62	L	18-24 ta	Pergurus	5.000.000- <10.000	Menunjang pekerjaan dan pelengkap travelling	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	
63	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan Pelengkap Travelling	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	
64	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan dan hobi	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	
65	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	L	25-40 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.	Menunjang pekerjaan, Hobi, Pelengkap travelling, dan media aktualisasi	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
67	P	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.	Hobi	3	3	5	5	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	P	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi, pelengkap travelling, dan media aktualisasi diri	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	
70	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	L	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan Pelengkap Travelling	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
72	P	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
73	L	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan Pelengkap Travelling	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	
74	P	18-24 ta	Pergurus	<1.000.000	Hobi	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
75	P	25-40 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.	Hobi dan Media aktualisasi diri	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4		
76	P	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.	Hobi dan pelengkap Travelling	5	5	3	4	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	
77	L	18-24 ta	SMA 201	<1.000.000	Hobi	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	
78	P	18-24 ta	SMA 201	<1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	
79	L	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.	Hobi dan pelengkap Travelling	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	2	5	5	5	
80	L	25-40 ta	Pergurus	>10.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	5	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	

81	P	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Pelengkap Travelling	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
82	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi, pelengkap travelling, dan media aktualisasi diri	4	1	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4
83	P	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
84	L	25-40 ta	Pergurus	2.000.000- <5.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, Pelengkap travelling, dan media aktualisasi	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	
85	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	L	18-24 ta	Pergurus	> 10.000.000	Menunjang pekerjaan	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
87	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	4		
88	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Pelengkap Travelling	3	3	2	4	3	1	2	1	1	1	4	4	3	3	3	4	4	1	2	4	1	4	1	4	1	
89	P	25-40 ta	Pergurus	< 1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan Pelengkap Travelling	5	4	2	4	5	1	4	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
90	L	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Pelengkap Travelling	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
91	L	25-40 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	
92	P	25-40 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	3	2	1	4	1	2	4	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
93	L	> 40 tsh	SMA sed	2.000.000- <5.000.000	Menunjang pekerjaan	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
94	P	25-40 ta	Pergurus	< 1.000.000	Menunjang pekerjaan dan media aktualisasi diri	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
95	P	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Hobi, pelengkap travelling, dan media aktualisasi diri	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	
96	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan Pelengkap Travelling	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
97	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3
98	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
100	L	25-40 ta	SMA sed	1.000.000- <2.000.000	Menunjang Pekerjaan, Hobi, dan pelengkap Travelling	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	P	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	5	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4		
102	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan Media aktualisasi diri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
103	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, Pelengkap travelling, dan media aktualisasi	5	5	4	4	2	1	1	1	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	
104	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan Pelengkap Travelling	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	P	18-24 ta	Pergurus	> 10.000.000	Hobi	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
106	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Menunjang pekerjaan, Hobi, dan Pelengkap Travelling	4	2	1	5	3	4	4	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
107	P	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Pelengkap Travelling	3	2	1	1	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
108	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
109	L	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Pelengkap Travelling	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	1	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	
111	L	25-40 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
112	P	25-40 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
113	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	1	1	1	1	4	3	1	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
114	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Menunjang pekerjaan	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
115	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Menunjang pekerjaan	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	
116	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
117	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	3	3	5	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	
118	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	
119	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5		
120	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
121	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
122	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
123	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
124	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	1	1	2	2	3	2	4	4	5	2	3	4	5	5	5	3	4	4	2	2	4	2	4	2	4	
125	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	2	3	2	4	5	5	5	2	2	2	3	4	5	2	5	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	
126	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	5	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4		
127	L	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Hobi	4	4	1	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	2	5	5	5	5	5		
128	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3		
129	L	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Hobi	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4		
130	P	18-24 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Media aktualisasi diri	4	3	4	4	5	3	2	2	1	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3		
131	L	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan Media aktualisasi diri	2	2	2	1	4	4	2	2	2	2	4	5	1	4	4	4	5	2	2	2	4	3	2	2		
132	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi, pelengkap travelling, dan media aktualisasi diri	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3		
133	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	5	5	2	2	3	4	2	4	4	2	5	4	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4		
134	P	25-40 ta	Pergurus	1.000.000- <2.000.000	Pelengkap Travelling	4	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	P	18-24 ta	Pergurus	< 1.000.000	Hobi dan pelengkap Travelling	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Y = 1-41

Y1 Keputusan Pembelian					Total X1	Total X2	Total Y
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total X1			
4	5	5	5	46	43	19	
4	5	5	5	46	51	19	
4	4	4	4	35	43	16	
5	3	3	3	26	35	14	
4	3	4	4	33	39	15	
2	3	5	5	44	48	15	
5	4	3	3	39	47	15	
4	3	4	3	32	40	14	
4	3	5	5	40	41	17	
4	4	4	4	35	40	16	
5	5	5	5	45	47	20	
5	5	5	5	38	46	20	
5	5	5	5	39	47	20	
4	4	4	4	41	35	16	
4	2	4	4	39	40	14	
4	4	5	5	43	41	18	
4	3	4	4	39	39	15	
5	4	4	5	31	40	18	
5	1	5	5	33	46	16	
1	1	3	5	21	15	10	
5	5	5	4	46	51	19	
4	4	4	4	44	40	16	
4	3	3	4	43	45	14	
5	5	2	4	29	35	16	
3	4	4	4	46	44	15	
4	4	4	4	48	44	16	
5	5	4	5	50	49	19	
4	4	4	4	53	55	16	
3	5	4	4	43	37	16	
3	3	3	4	43	36	13	
3	3	4	4	32	38	14	
4	3	4	4	38	40	15	
4	4	2	4	37	43	14	
4	4	4	2	36	44	14	
1	2	2	4	26	30	9	
3	4	3	4	32	40	14	
5	5	4	3	42	41	17	
5	3	3	4	41	53	15	
5	5	4	2	34	41	16	
5	3	4	5	42	47	17	
5	4	5	4	38	46	18	

Y = 42-80

4	4	4	4	44	41	16
4	4	4	4	36	43	16
5	5	4	3	35	41	17
5	5	4	5	53	50	19
4	4	3	4	42	39	15
5	4	4	4	46	46	17
4	3	3	4	44	37	14
3	3	3	3	37	37	12
3	3	3	4	38	38	13
4	3	4	4	36	38	15
4	4	3	4	36	42	15
5	2	5	4	34	42	16
5	3	3	5	33	48	16
5	5	5	5	40	55	20
4	3	4	4	29	39	15
5	5	5	5	44	50	20
3	4	5	2	30	40	14
1	1	3	4	56	42	3
4	3	4	4	34	47	15
2	1	1	5	13	35	3
5	3	3	4	29	35	15
3	5	4	4	50	47	16
4	4	4	4	31	41	16
2	3	4	3	36	33	12
4	5	5	5	55	52	19
5	2	5	4	49	52	16
4	4	4	4	48	44	16
4	3	4	3	29	39	14
2	4	4	4	28	44	14
4	4	4	3	46	39	15
4	4	4	4	42	41	16
5	4	4	4	41	44	17
4	4	4	4	38	42	16
4	3	3	2	30	40	12
4	4	3	4	38	45	15
5	4	4	3	42	41	16
5	4	4	5	50	46	18
5	4	5	4	38	47	18
5	2	5	5	39	52	17

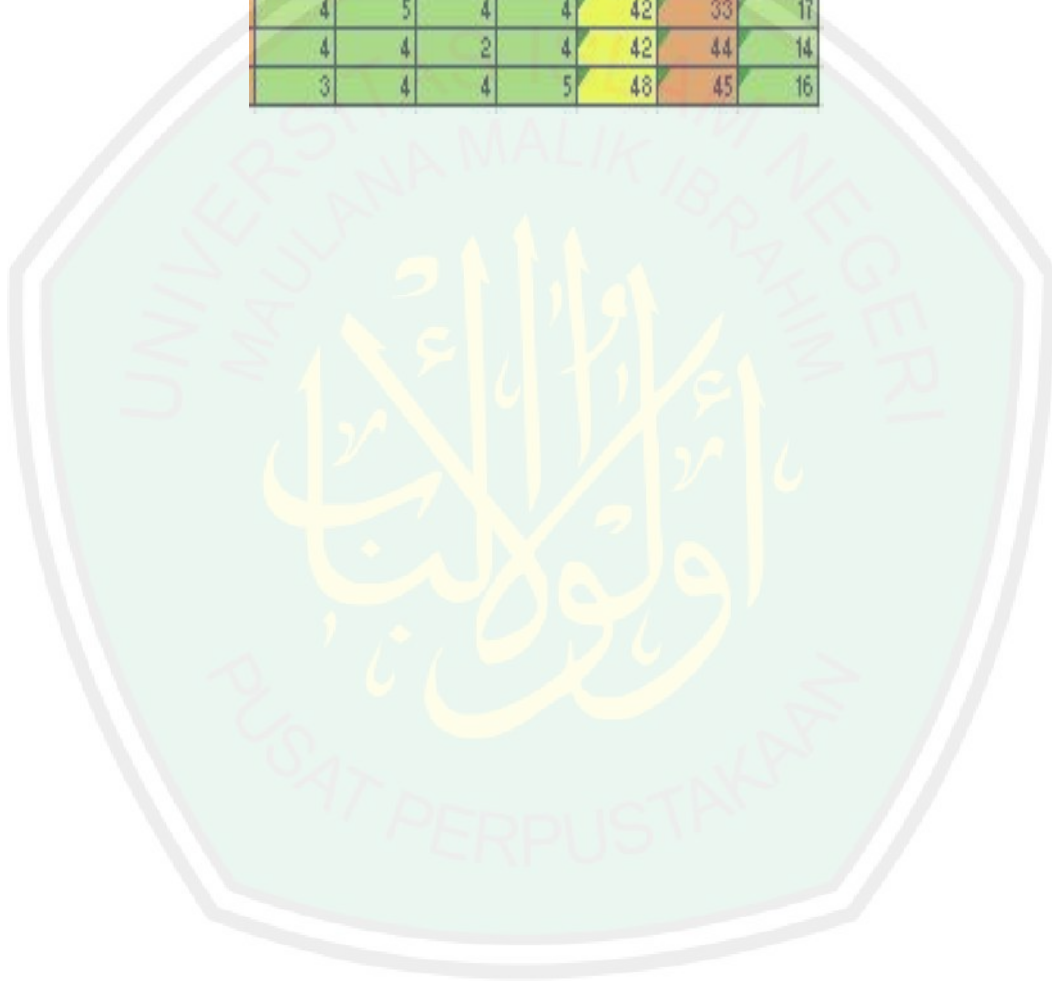
Y = 81-123

4	4	4	4	3	39	38	15
4	4	4	4	4	41	47	16
5	2	4	2	31	48	13	
5	4	4	4	47	45	17	
4	4	4	4	44	44	16	
5	4	5	5	47	48	19	
4	2	5	4	34	41	15	
3	3	4	4	29	30	14	
4	4	5	5	43	50	18	
3	2	5	5	48	48	15	
3	4	3	4	30	45	14	
4	2	4	3	34	46	13	
4	4	5	5	49	50	18	
5	4	4	4	44	47	17	
5	5	5	4	48	50	19	
5	2	5	4	40	49	16	
2	3	3	4	22	25	12	
4	4	4	4	45	44	16	
4	4	4	4	48	44	16	
4	4	4	4	44	44	16	
4	4	4	4	42	42	16	
3	3	3	3	36	33	12	
5	4	4	5	32	45	18	
4	4	4	4	48	44	16	
5	5	2	5	32	52	17	
3	4	4	4	36	33	15	
2	2	2	3	26	33	9	
3	3	3	4	46	43	13	
4	4	4	4	54	44	16	
5	5	5	5	55	47	20	
4	4	4	4	47	44	16	
5	4	5	4	48	44	18	
5	5	5	5	33	52	20	
3	4	2	3	37	38	12	
5	4	4	4	38	43	17	
3	4	3	4	36	39	14	
3	4	2	3	38	32	12	
5	4	4	4	42	43	17	
4	4	5	4	43	50	17	
4	4	4	5	46	49	17	
5	4	4	5	39	49	18	
4	5	4	5	39	49	18	
5	4	4	5	41	49	18	



Y= 124-135

2	2	3	5	33	40	12
4	2	2	4	39	43	12
5	4	2	4	34	35	15
4	3	2	5	42	44	14
4	4	2	5	37	48	15
5	5	4	4	50	51	18
4	3	1	5	39	46	13
4	5	5	5	32	33	13
4	5	2	4	26	38	15
4	5	4	4	42	33	17
4	4	2	4	42	44	14
3	4	4	5	48	45	16



**LAMPIRAN 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

		X1
x1.1	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.2	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.3	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.4	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.5	Pearson Correlation	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.6	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.7	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.8	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.9	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.10	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.11	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x1.12	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	13

		X2
x2.1	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.2	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.3	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.4	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.5	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.6	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.7	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.8	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.9	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.10	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
x2.11	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135

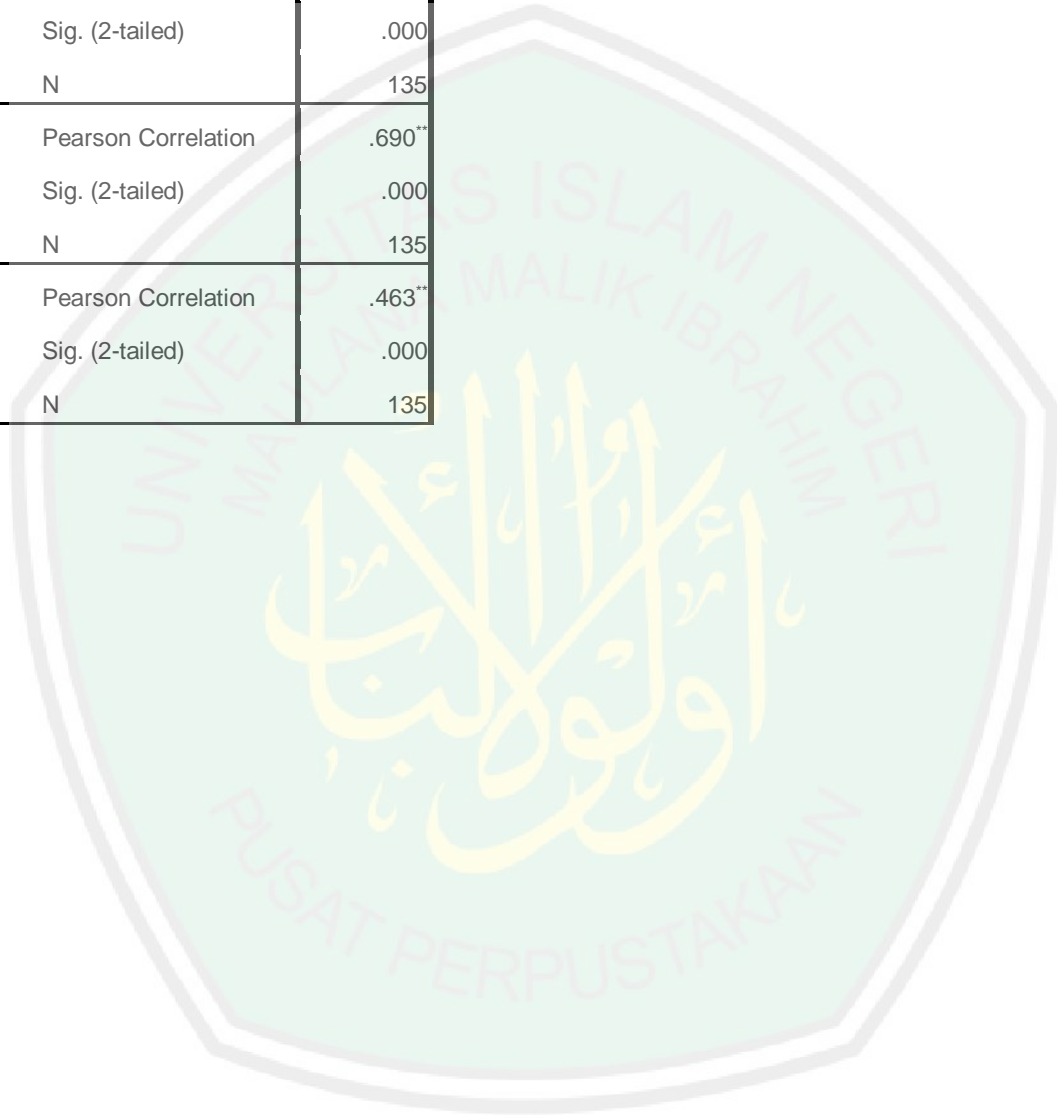
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	12

		Y1
y1.1	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
y1.2	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
y1.3	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135
y1.4	Pearson Correlation	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	135

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5



## LAMPIRAN 5

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK, ANALISIS REGRESI BERGANDA, DAN DOMINAN

#### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1.1. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84785807
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.054
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601

##### 1.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			X1	X2	abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.521**	-.127
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.142
		N	135	135	135
	X2	Correlation Coefficient	.521**	1.000	-.015
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.867
		N	135	135	135
	abs_res	Correlation Coefficient	-.127	-.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.142	.867	.
		N	135	135	135

**1.3. Hasil Uji Non-Auto Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.391	1.862	1.870

**1.4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.684	1.462
	X2	.684	1.462

**2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.871	1.159		4.201	.000
	X1	.057	.025	.184	2.257	.026
	X2	.199	.032	.511	6.265	.000

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.391	1.862

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.380	2	152.690	44.050	.000 <sup>a</sup>
	Residual	457.554	132	3.466		
	Total	762.933	134			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.871	1.159		4.201	.000
	X1	.057	.025	.184	2.257	.026
	X2	.199	.032	.511	6.265	.000

a. Dependent Variable: Y1

### Uji Dominan

#### Kelompok Acuan (X1)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 <sup>a</sup>	.222	.216	2.113

a. Predictors: (Constant), X1

#### Pengetahuan Konsumen (X2)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.372	1.890

a. Predictors: (Constant), X2

# Lampiran 6 - Bukti Cek Plagiasi "Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital"

*by* Fikri Ali Hakim

**Submission date:** 29-Apr-2019 10:30PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 1121955019

**File name:**

tahuan\_Konsumen\_Terhadap\_Keputusan\_Pembelian\_Kamera\_Digital.docx (1.06M)

**Word count:** 12241

**Character count:** 80190

## Lampiran 6 Bukti Cek Plagiasi "Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital"

### ORIGINALITY REPORT

<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>4%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to STIE Perbanas Surabaya</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>es.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

9	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	<1%
10	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
11	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1%
12	<a href="http://docslide.us">docslide.us</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1%
14	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1%
15	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
17	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://repository.unisba.ac.id:8080">repository.unisba.ac.id:8080</a> Internet Source	<1%

20	Submitted to I risakti University Student Paper	<1%
21	adoc.tips Internet Source	<1%
22	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
23	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1%
24	anzdoc.com Internet Source	<1%
25	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
26	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1%
27	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
28	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%
29	ratrisyabandini7.blogspot.com Internet Source	<1%
30	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
31	tulusyuliannty.blogspot.com Internet Source	<1%

		< 1 %
32	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	< 1 %
33	Submitted to Udayana University Student Paper	< 1 %
34	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	< 1 %
35	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	< 1 %
36	docobook.com Internet Source	< 1 %
37	eprints.ums.ac.id Internet Source	< 1 %
38	repository.unair.ac.id Internet Source	< 1 %
39	blog.ub.ac.id Internet Source	< 1 %
40	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	< 1 %
41	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	< 1 %

digilib.its.ac.id

42	Internet Source	<1%
43	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1%
44	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1%
45	<a href="http://febryandhieananda.wordpress.com">febryandhieananda.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
46	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1%
47	Erminati Pancaningrum, Andriya Risdwiyanto. "Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja terhadap Sikap Belanja Online yang Dimoderasi oleh Keahlian dan Kebutuhan untuk Berinteraksi bagi Pengguna Internet", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2013 Publication	<1%
48	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
49	<a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id">administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%
50	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1%

51	<a href="http://repository.uin-malang.ac.id">repository.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%
52	<a href="http://www.agmiabella.com">www.agmiabella.com</a> Internet Source	<1%
53	<a href="http://repository.syekhnurjati.ac.id">repository.syekhnurjati.ac.id</a> Internet Source	<1%
54	<a href="http://edoc.site">edoc.site</a> Internet Source	<1%
55	<a href="http://adityariannugroho135.blogspot.com">adityariannugroho135.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
56	<a href="http://phinemo.com">phinemo.com</a> Internet Source	<1%
57	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	<1%
58	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1%
59	<a href="http://bloghukums.blogspot.com">bloghukums.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
60	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet Source	<1%
61	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1%
62	<a href="http://musnijaprie-alpasery.blogspot.com">musnijaprie-alpasery.blogspot.com</a> Internet Source	<1%

64	<a href="http://fe.ubhara.ac.id">fe.ubhara.ac.id</a> Internet Source	<1%
65	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1%
66	<a href="http://dumadia.wordpress.com">dumadia.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
67	<a href="http://renunganislam.wordpress.com">renunganislam.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
68	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1%
69	<a href="http://artikelkesehatantentangwanita18.blogspot.com">artikelkesehatantentangwanita18.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
70	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet Source	<1%
71	<a href="http://animatiaononblog.blogspot.com">animatiaononblog.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
72	<a href="http://www.andyonline.net">www.andyonline.net</a> Internet Source	<1%
73	<a href="http://ejurnal.esaunggul.ac.id">ejurnal.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	<1%
74	<a href="http://global.canon">global.canon</a>	

	Internet Source	<1%
75	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1%
76	<a href="http://docshare.tips">docshare.tips</a> Internet Source	<1%
77	<a href="http://sinta.unud.ac.id">sinta.unud.ac.id</a> Internet Source	<1%
78	Kartika Sekar Ayuningtias, Trisha Gilang Saraswati. "Retail Service Quality and Customer Loyalty", Journal of Secretary and Business Administration, 2019 Publication	<1%
79	<a href="http://jurnal-sosioekotekno.org">jurnal-sosioekotekno.org</a> Internet Source	<1%
80	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1%
81	Elfa Setiawan. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KURIR JNE, AGEN JASAFATATI, BEKASI, JAWA BARAT", Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, 2019 Publication	<1%
82	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a>	

	Internet Source	<1%
83	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	<1%
84	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1%
85	<a href="http://linalatyza.blogspot.com">linalatyza.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
86	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1%
87	<a href="http://ridwanaz.com">ridwanaz.com</a> Internet Source	<1%
88	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1%
89	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1%
90	<a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a> Internet Source	<1%
Exclude quotes	Off	Exclude matches Off
Exclude bibliography	Off	



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faximile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :


Nama : FIKRI ALI HAKIM  
NIM : 15510083  
Handphone : 085859041026  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Email : fikrialihakim@gmail.com  
Judul Skripsi : "PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang)."

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	22%	4%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 April 2019  
UP2M

  
Zuraidah, S.E., M.SA  
NIP.197612102009122001

**LAMPIRAN 7****BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Fikri Ali Hakim

Tempat, tanggal Lahir : Malang, 12 Juni 1997

Alamat Asal : Jalan Wiroto II/ 10 Kel. Polehan,  
Kec. Blimbing, Kota Malang

E-Mail : [fikrialihakim@gmail.com](mailto:fikrialihakim@gmail.com)

Facebook : Fikri Ali Hakim

Instagram : @fikri\_aha

**Pendidikan Formal**

2003-2009 : SD Negeri Bunulrejo 2 Malang

2009-2012 : SMP Negeri 21 Malang

2012-2015 : SMA Negeri 5 Malang

2015-sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

**Pendidikan Non-Formal**

2007-2008 : LIA English Course

2015-2016 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly

2018 : Natuna Driving Course

**Pengalaman Organisasi**

2015 : Dhamysoga Photography Community

2016-2017 : Maliki Social Community

2017-sekarang : Komunitas Fotografi Warkop Malang

**Pengalaman Bekerja**

2016-2017 : Fotografer Tetra Studio

2018 : Freelance Marketing Pancanaka Property



## LAMPIRAN 8 BUKTI KONSULTASI

Nama : FIKRI ALI HAKIM

NIM/Jurusan : 15510083 / Manajemen

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.

Judul Skripsi : *“PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang).”*

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	28 Juli 2018	SK + Topik Bimbingan	1. 
2	5 Agustus 2018	GAP + Draft Penelitian	2. 
3	10 Agustus 2018	Kuesioner + Metpen	3. 
4	13 September 2018	Metode Analisis Data	4. 
5	29 September 2018	Perbaikan item keislaman	5. 
6	11 Oktober 2018	Tanda tangan Sempro	6. 
7	25 Oktober 2018	Revisi Sempro (BAB I-III)	7. 
8	6 Februari 2019	Bimbingan BAB IV awal	8. 
9	14 Maret 2019	Cek Keseluruhan BAB I-V	9. 
10	18 Maret 2019	TTD Pengesahan Skripsi	10. 
11.	13 April 2019	Konsultasi Revisi	11. 
12.	2 Mei 2019	ACC Revisi	12. 

Malang, 2 Mei 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



Dr. Agus Sucipto, M.M

NIR 9670816 200312 1 001