

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan penduduk yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan tingkat pertumbuhan penduduknya. Pada tahun 2010 jumlah penduduk di Yogyakarta sebanyak 3.457.491 jiwa, untuk tahun 2011 sebanyak 3.487.325 jiwa dan tahun 2012 sebanyak 3.514.762 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta). Pertumbuhan penduduk ini didominasi oleh remaja dikarenakan dampak dari meningkatnya derajat kesehatan penduduk sehingga angka kematian bayi dan anak-anak pun menurun. Selain itu perubahan jumlah penduduk remaja DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) juga tidak bisa dilepaskan dari migrasi masuk ke Yogyakarta (www.cpps.or.id).

Banyaknya jumlah remaja merupakan hal yang biasa untuk kota yang memiliki julukan kota pelajar dan budaya ini. Dengan banyaknya jumlah remaja yang mendominasi penduduk di Yogyakarta tidak mengherankan jika Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan perkembangan trend yang cepat. Masyarakat Yogyakarta sangat cepat untuk menerima trend-trend yang sedang berkembang hal ini merupakan gaya hidup masyarakat di kota-kota besar.

Konsumen kamera DSLR merupakan orang-orang yang sedang mengikuti trend yang sedang menjamur di Yogyakarta. Meningkatnya jumlah remaja membuat trend kamera DSLR mudah menjamur di

Yogyakarta. Terutama untuk kaum muda yang memiliki usia antara 16 hingga 30 tahun, merupakan konsumen yang memiliki kecenderungan dalam mengikuti trend yang sedang menjamur termasuk trend kamera DSLR. Subyek dalam penelitian ini harus berdomisili di Yogyakarta dan memiliki kamera DSLR merek Canon. Syarat menjadi subyek dalam penelitian ini minimal telah memiliki dan menggunakan kamera selama 3 bulan, sehingga subyek mampu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan penilaian selama menggunakan kamera DSLR merek Canon. Pengguna kamera DSLR Canon akan diteliti mengenai motivasi, persepsi dan sikapnya dalam keputusan pembelian kamera DSLR Canon.

Dalam penelitian ini subyek atau konsumen kamera DSLR Canon yang telah memenuhi syarat hanya perlu mengisi kuesioner dengan cara membuka *link* yang sebelumnya telah di unggah ke *google docs* yang kemudian disebar melalui sosial media dan mengisinya secara online. Hal ini akan mempermudah responden dalam mengisi kuesioner dan mempermudah penelitian ini untuk mendapatkan data dan mengolah data. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan *software* SPSS yang kemudian akan dianalisis hasilnya.

1. Hasil Karakteristik Responden Pre-Test

Sebelum peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara formal, peneliti melakukan pre-test kepada 30 responden dengan 3 daftar pertanyaan karakteristik responden mengenai produk kamera DSLR Canon. Hasil karakteristik responden terlihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden

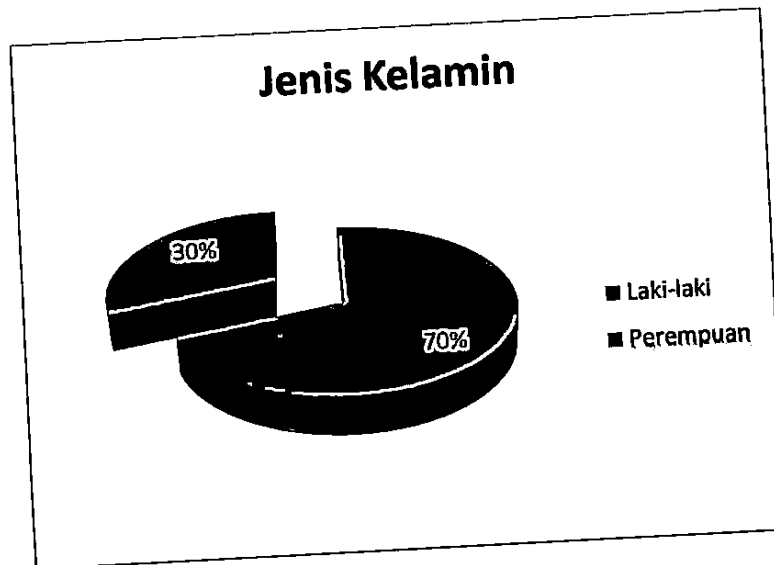
Karakteristik Responde	Keterangan	Total Responden	Prosentase
Jenis kelamin	Laki-laki	23	76,7%
	Perempuan	7	23,3%
	Total	30	100%
Usia	16-20 tahun	12	40%
	21-25 tahun	14	46,7%
	26-30 tahun	4	13,3%
	Total	30	100%
Lama kepemilikan	3-6 bulan	3	10%
	6-12 bulan	10	33,3%
	1 taun keatas	17	56,7%
	Total	30	100%

Sumber : Data diolah

Seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.1. , sampel *pre-test* sebanyak 30 responden terdiri dari 76,7% laki-laki dan 23,3% perempuan. Sampel sebanyak 30 responden 40% berusia 16-20 tahun, 46,7% berusia 21-25 tahun dan 13,3% berusia 16-30 tahun. Sampel sebanyak 30 responden 10% memiliki kamera DSLR Canon selama 3-6 bulan, 33,3% selama 6-12 bulan dan 56,7% selama 1 tahun keatas.

2. Hasil Karakteristik Responden Formal

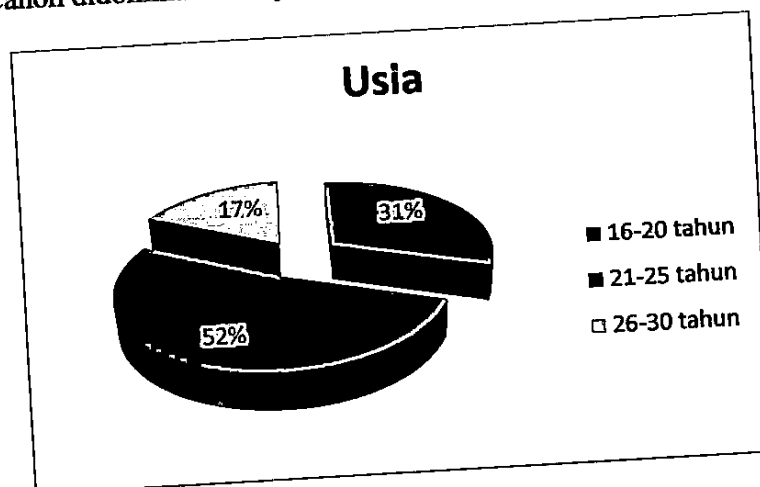
Pada penyebaran kuesioner formal berjumlah 100 responden, hasil penelitian karakteristik responden mempunyai data sebagai berikut:



GAMBAR 4.1
Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah

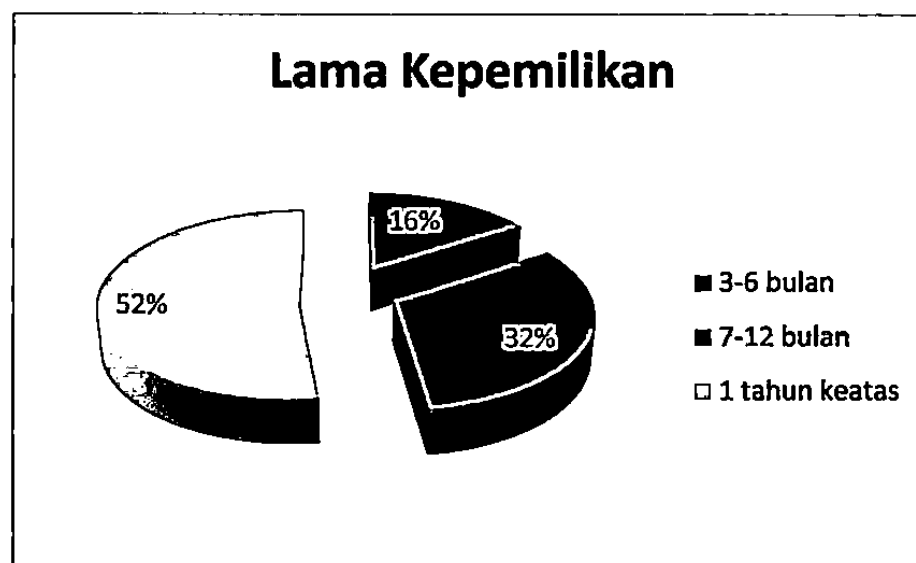
Dari gambar 4.1. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden laki-laki berjumlah 70% atau 70 orang, sementara responden perempuan berjumlah 30% atau 30 orang. Hal ini berarti dalam penelitian pada obyek kamera DSLR Canon didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.



GAMBAR 4.2
Usia

Sumber : Data diolah

Dari gambar 4.2. dapat dijelaskan bahwa karakteristik usia responden didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun sejumlah 52%. Sementara responden usia 16-20 tahun dan 26-30 tahun hanya 31% dan 7% dari total 100 responden.



GAMBAR 4.3.
Lama Kepemilikan

Sumber : Data diolah

Dari gambar 4.3. dapat dijelaskan bahwa karakteristik lama kepemilikan kamera DSLR Canon yang dimiliki responden didominasi dengan lama kepemilikan selama 1 tahun keatas dengan prosentase sebesar 52%. Sementara lama kepemilikan selama 3-6 bulan dan 7-12 bulan memiliki prosentase sebesar 32% dan 16%.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Dari hasil uji Validitas tampak nilai korelasi Pearson yang menunjukkan signifikansi. Apabila r hitung lebih besar atau sama dengan 0,05 maka item tersebut dapat dikatakan valid.

TABEL 4.2
Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Nilai Korelasi	Keterangan
1.	Membeli kamera DSLR Canon karena kebutuhan.	0,009	Valid
2.	Membeli kamera DSLR Canon untuk meningkatkan gaya hidup/ meningkatkan kelas sosial.	0,047	Valid
3.	Membeli kamera DSLR Canon untuk bergabung dengan komunitas sejenis.	0,037	Valid
4.	Citra kamera DSLR merek Canon yang cukup baik dibanding merek kamera DSLR lainnya.	0,005	Valid
5.	Harga kamera terjangkau dibanding dengan merek kamera DSLR lainnya.	0,000	Valid
6.	Kamera DSLR Canon memiliki hasil foto dengan kualitas gambar yang baik.	0,000	Valid
7.	Deler atau toko resmi memiliki pelayanan yang baik dan barang yang terpercaya.	0,003	Valid
8.	Tertarik terhadap iklan mengenai kamera DSLR Canon.	0,007	Valid
9.	Menyukai macam-macam tipe dan model kamera DSLR Canon.	0,000	Valid
10.	Percaya terhadap fisik produk dan gambar yang dihasil kamera DSLR Canon.	0,010	Valid
11.	Berusaha mencari informasi mengenai spesifikasi kamera DSLR Canon sebelum melakukan pembelian.	0,026	Valid
12.	Melakukan penilaian terhadap kamera DSLR Canon setelah melakukan pembelian berdasarkan apa yang dirasakan saat pemakaian.	0,015	Valid

13.	Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli kamera DSLR Canon setelah penggunaan.	0,030	Valid
14.	Tertarik untuk membeli ulang kamera DSLR Canon.	0,008	Valid

Dilihat dari tabel 4.2. angka-angka tersebut menunjukkan nilai korelasi lebih kecil dari nilai r hitung sebesar 0,05. Namun, ada beberapa hasil yang memiliki angka yang mendekati 0,05 yaitu sebesar 0,047 dan 0,037. Hasil tersebut masih dapat dikatakan layak untuk mewakili indikator. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan layak digunakan untuk mewakili setiap indikator untuk menguji setiap variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 4.3.
Hasil Pengujian *Reliability*

No.	Variabel	Nilai <i>Corbach Alpa</i>	Keterangan
1.	Motivasi	0,700	Reliabel
2.	Persepsi	0,840	Reliabel
3.	Sikap konsumen	0,684	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,672	Reliabel
5.	Motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian	0,702	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Corbach Alpa* pada variabel motivassi sebesar 0, 700. Menurut (Sugiyono, 2008)

kuisioner akan dikatakan reliabel jika butir pertanyaan yang diperoleh

memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,60. Berdasarkan pedoman tersebut maka pengujian ini dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam meneliti penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Corbach Alpa* pada variabel persepsi sebesar 0, 840. Menurut (Sugiyono, 2008) kuesioner akan dikatakan reliabel jika butir pertanyaan yang diperoleh memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,60. Berdasarkan pedoman tersebut maka pengujian ini dapat dikatakan bahwa instrument penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam meneliti penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Corbach Alpa* pada variabel sikap konsumen sebesar 0, 684. Menurut (Sugiyono, 2008) kuesioner akan dikatakan reliabel jika butir pertanyaan yang diperoleh memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,60. Berdasarkan pedoman tersebut maka pengujian ini dapat dikatakan bahwa instrument penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam meneliti penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Corbach Alpa* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0, 672. Menurut (Sugiyono, 2008) kuesioner akan dikatakan reliabel jika butir pertanyaan yang diperoleh memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,60. Berdasarkan pedoman tersebut maka pengujian ini dapat dikatakan bahwa instrument penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam meneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Corbach Alfa* pada variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian sebesar 0,706. Menurut (Sugiyono, 2008) kuesioner akan dikatakan reliabel jika butir pertanyaan yang diperoleh memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,60. Berdasarkan pedoman tersebut maka penujian ini dapat dikatakan bahwa instrument penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam meneliti penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Hipotesis

TABEL 4.4.
Output Model Summary

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.113	2.12875

Berdasarkan tampilan *output SPSS model summary* besarnya *adjusted R²* adalah 0,113 hal ini berarti 11,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu motivasi, persepsi dan sikap konsumen. Nilai *adjusted R²* dalam penelitian ini sangatlah kecil jika dibandingkan dengan nilai normal sebesar 60% hingga 70% hal ini dibuktikan dengan adanya salah satu hubungan variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel motivasi

TABEL 4.5.
Hasil Uji F

Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.536	5.194	0.002
	Residual	4.532		
	Total			

Berdasarkan *output* uji simultan diatas, karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat dapat diterima dalam penelitian ini.

TABEL 4.6.
Hasil Uji t

Model	Variabel	Sig.
		Std. Error
1	(Constant)	.090
	Motivasi (X1)	.114
	Persepsi (X2)	.048
	Sikap (X3)	.006

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

Uji t untuk motivasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,114 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR

merek Canon di Yogyakarta. Sehingga untuk hipotesis yang pertama tidak dapat diterima dalam penelitian ini.

Uji t untuk persepsi memiliki nilai signifikan sebesar 0,048 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta. Sehingga untuk hipotesis yang kedua dapat diterima dalam penelitian ini.

Uji t untuk sikap memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta. Sehingga untuk hipotesis yang ketiga dapat diterima dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Variabel

TABEL 4.7.
Deskriptif Variabel

No.	Variabel	Skor Rata-rata	Keterangan	
1.	Motivasi	Pemenuhan diri	4.2300	Setuju
2.		Kebutuhan ego	3.2000	Netral
3.		Kebutuhan sosial	3.6900	Setuju
1.	Persepsi	Citra merek	4.0300	Setuju
2.		Persepsi harga	3.7900	Setuju
3.		Persepsi kualitas	4.1600	Setuju
4.		Citra toko ritel	4.0900	Setuju

1.	Sikap	Ketertarikan terhadap iklan	3.9800	Setuju
2.		Perasaan terhadap produk	4.0700	Setuju
3.		Kepercayaan terhadap produk	4.0400	Setuju
1.	Keputusan	Pencarian informasi	4.3400	Setuju
2.		Evaluasi alternatif produk	4.0400	Setuju
3.	Pembelian	Rekomendasi kepada orang lain	3.4600	Netral
4.		Ketertarikan pembelian ulang	3.1000	Netral

Dari tabel diatas menjelaskan mengenai skor rata-rata dari setiap indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang diambil dari jumlah skor responden sebesar 100 orang. Rata-rata jawaban terendah yaitu netral yang dimiliki oleh indikator kebutuhan ego. Rekomendasi kepada orang lain dan ketertarikan pembelian ulang. Untuk indikator-indikator lainnya memiliki rata-rata jawaban setuju. Untuk rata-rata keseluruhan indikator dari setiap variabel secara keseluruhan memiliki jawaban setuju.

D. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas pada tabel 4.5. dan tabel 4.6. akan dijelaskan lebih terperinci pada bagian pembahasan ini. Berikut ini penjelasan selengkapnya :

Pertama, hubungan antara motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama dengan keputusan pembelian. Hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi: “Motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Rico (2013). Dengan demikian semakin tinggi sikap seseorang terhadap kamera DSLR Canon dari kaum muda maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk membeli kamera DSLR Canon. Oleh karena pengaruhnya ketiga variabel ini signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dari faktor psikologis ini menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen sehingga akan melakukan keputusan pembelian terhadap kamera DSLR Canon. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.7., setiap indikator dalam variabel memiliki rata-rata jawaban setuju.

Kedua, hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi: “Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel motivasi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung

dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Macharani (2013). Dengan demikian seseorang yang termotivasi tidak menjamin seseorang melakukan keputusan pembelian pada produk kamera DSLR Canon karena pengaruhnya yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian.

Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya hubungan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Motivasi merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Nugroho J. Setiaji, 2010). Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari motivasi dapat dianalisis dari faktor pemenuhan diri, faktor kebutuhan ego dan faktor kebutuhan sosial.

Faktor pemenuhan diri dapat berupa kebutuhan akan kamera DSLR Canon. Semakin besar kebutuhan seseorang terhadap suatu produk maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagian besar kaum muda di Yogyakarta sebagai responden utama beranggapan bahwa mereka membeli kamera DSLR didasari oleh kebutuhan, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 4.7. rata-rata skor untuk pemenuhan diri 4,23 yaitu memiliki rata-rata menjawab sangat setuju .

Untuk faktor kebutuhan ego dapat meliputi peningkatan gaya hidup. Trend kamera DSLR yang sedang menjamur di Yogyakarta tidak diragukan

lagi jika sebagian orang membeli kamera DSLR Canon untuk menunjang gaya hidup untuk memenuhi ego. Kecenderungan seseorang untuk mengikuti gaya hidup yang sedang menjamur adalah hal yang biasa untuk kaum muda. Sebagian besar kaum muda sebagai responden utama dalam penelitian ini tidak beranggapan apapun bahwa mereka membeli kamera DSLR Canon tidak untuk menunjang gaya hidup atau untuk meningkatkan kelas sosial atau sebaliknya, hal ini dapat dilihat dari tabel 4.7. yang menunjukkan rata-rata skor untuk kebutuhan ego 3,2 yaitu memiliki jawaban netral .

Faktor lain yang mempengaruhi motivasi adalah faktor kebutuhan sosial yaitu memperluas jaringan sosial dengan bergabung dengan komunitas sejenis. Trend kamera DSLR yang sedang menjamur hal itu berarti banyak orang yang memiliki kamera tersebut. Sesuatu yang baru dan sedang menjamur akan membuat seseorang mencari teman yang sejenis dan membentuk perkumpulan dengan orang-orang yang sejenis. Dalam penelitian ini sebagian besar kaum muda sebagai responden utama dalam penelitian ini tidak beranggapan apapun bahwa mereka membeli kamera DSLR Canon tidak untuk bergabung dengan komunitas sejenis atau mencari teman yang dianggap memiliki kecenderungan yang sama atau sebaliknya, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 4.7. rata-rata skor untuk pemenuhan diri 3,69 yaitu memiliki rata-rata menjawab netral.

Ketiga, hubungan antara persepsi dengan keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi: "Persepsi konsumen berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Rico dan Hizkia (2013). Dengan demikian semakin tinggi persepsi terhadap kamera DSLR Canon dari kaum muda maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk membeli kamera DSLR Canon. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel persepsi menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk sehingga akan meningkatkan penjualan kamera DSLR Canon.

Persepsi (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif. Persepsi merupakan aspek penting yang menjadikan seorang konsumen menilai kualitas dan keunggulan suatu produk dalam persepsi mereka. Ketika seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah produk maka akan memunculkan keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pengaruh yang ditimbulkan dari persepsi terhadap keputusan pembelian akan terlihat pada pengukuran rasa suka (preferansi) kaum muda terhadap kamera DSLR Canon, hal tersebut dapat

dibuktikan dalam tabel 4.7. yang menunjukkan indikator persepsi memiliki jawaban rata-rata setuju.

Keempat, hubungan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian. Hipotesis keempat (H_4) yang berbunyi: "Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Rico dan Hizkia (2013). Dengan demikian semakin tinggi sikap seseorang terhadap kamera DSLR Canon dari kaum muda maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk membeli kamera DSLR Canon. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel sikap menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk sehingga akan meningkatkan penjualan kamera DSLR Canon.

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2008). Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu memprediksi kecenderungan

konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiaji, 2010). Bentuk sikap konsumen terhadap kamera DSLR Canon sangatlah mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kaum muda memiliki sikap yang positif terhadap produk kamera DSLR Canon sehingga mereka melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel 4.7. yang menunjukkan indikator persepsi memiliki