

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR CANON  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang )**

Disusun Oleh :

**Erik Maulana**

135020207111020

[erikmaulana86@gmail.com](mailto:erikmaulana86@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

**Dian Ari Nugroho, SE., MM.**

**ABSTRAK**

Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang banyak diminati di Indonesia bahkan dunia. Fenomena perkembangan dunia fotografi saat ini membuat kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) tidak hanya dimiliki oleh orang yang mempunyai hobi fotografi dan orang yang bekerja sebagai fotografer saja.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon. Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang diambil dari mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kamera DSLR Canon. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 21.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya pengaruh dari citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000. Variabel kepercayaan merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,009. Serta variabel citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F_{hitung} 58,377 > F_{tabel} 3,090$ .

**Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri kamera digital. Hal ini terjadi karena adanya tren sosial media yang membuat masyarakat ingin selalu mengabadikan momen-momen berharga mereka di dalam akun sosial media serta adanya peluang pekerjaan di dalam sosial media seperti menjadi *vlogger* (Suryadi, 2015). Kenyataan ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh produsen kamera digital dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek kamera digital yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen kamera digital berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu merek produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut, para konsumen menginginkan suatu produk yang baik dan bermerek (Zumar 2010). Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah nilai tambah dalam produk (Kotler,

2009). Hal inilah yang mendorong para konsumen sangat selektif dalam pemilihan merek. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Brand atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek sebenarnya juga memiliki cakupan yang lebih luas dari semua dan keseluruhan penampilan dari sebuah produk, merek lebih mengarah pada apa yang disebut identifikasi produk. (Knapp, 2002). Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan, yaitu untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003).

Kepercayaan merek merupakan salah satu strategi untuk dapat mempertahankan pelanggan dari suatu merek produk. Suatu perusahaan yang peka terhadap nilai merek, sepenuhnya akan menyadari bahwa merek yang menjadi identitas dari perusahaan dan menjadi

“*added value*” dalam menjual produknya. Kepercayaan suatu merek bukanlah kepercayaan pada seorang ataupun sebuah simbol tetapi merupakan kesediaan konsumen untuk bersandar pada merek dan risikonya karena adanya harapan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Semakin banyaknya merek-merek kamera DSLR yang ditawarkan dipasaran menyebabkan semakin banyak pula produk serupa yang beredar di pasaran, sehingga konsumen saat ini mempunyai pilihan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas, dan fungsi utama dari produk tersebut. Perusahaan Canon pastinya ingin mereknya sukses di pasaran Indonesia, Canon telah memproduksi kamera-kamera yang berkualitas dan membuat merek Canon telah begitu terkenal di dunia dan juga di Indonesia.

Merek top Indonesia adalah merek yang dirumuskan oleh *Frontier Consulting Group* berdasarkan *Mind Share*, *Market Share*, dan *commitment Share*. *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang (Suyanto, 2007). Hasil survei dari lembaga tersebut terangkum dalam top brand award yang menjadikan persaingan antar merek lebih bergengsi dan terkenal di penetrasi pasar. Kamera DSLR Canon berada di posisi pertama dalam *Top Brand Index* kategori Kamera Digital di Indonesia tahun 2016 dan 2017, hal ini menunjukkan bahwa Canon merupakan merek yang banyak

diminati masyarakat Indonesia dalam menentukan pembelian kamera digital, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian khususnya untuk para mahasiswa.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra merek**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen” (Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiha, 2013). Simamora dalam Sangadji dan Sopiha (2013) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi pelanggan yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberi hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Calvin dan Samuel, 2014).

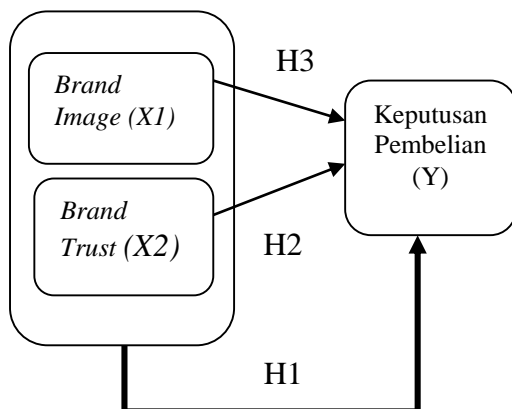
Sedangkan menurut (Lau dan Lee dalam Novita Herlissha 2017) Brand trust adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Sciffman dan Kanuk di dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa suatu pilihan disebut “pilihan *Hobson*”.

Setiadi di dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, serta memilih salah satu diantara keduanya, maka hasil dari pengintegrasian ini merupakan keinginan berperilaku.

## Hipotesis



H1 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel *brand image*(X1) dan *brand trust*(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) kamera DSLR Canon di lingkungan Universitas Brawijaya Malang.

H2 : Terdapat pengaruh individu dari variabel *brand image*(X1) terhadap keputusan pembelian(Y) kamera DSLR Canon di lingkungan Universitas Brawijaya Malang.

H3 : Terdapat pengaruh individu dari variabel *brand trust*(X2) terhadap

keputusan pembelian(Y) kamera DSLR Canon di lingkungan Universitas Brawijaya Malang.

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

## Definisi Operasional

### a. Brand Image (X<sub>1</sub>)

*Brand image* menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Berikut indikator pengukuran citra merek menurut (L. Biels, 1992) yang digunakan dalam penelitian ini Citra Pembuat, Citra pemakai dan citra Produk.

### b. Brand trust (X<sub>2</sub>)

Kepercayaan merek (*brand trust*) menurut Surachhman (2008) adalah kemampuan merek yang dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang disarankan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan yang dibutuhkan konsumen. Berikut merupakan indikator *brand trust* menurut Mohammad (2012) yang digunakan dalam penelitian ini kepercayaan, kehandalan dan kejujuran.

### c. Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan pembelian dari

dua alternatif atau lebih. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian diadaptasi dari Kotler dan Amstrong, (2012) yaitu tingkat kecocokan dan kesadaran merek.

#### Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F untuk pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial.

#### 4. HASIL PENELITIAN

Pengujian data dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan valid karena nilai r hitung dari masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan merek (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,761	1,196		0,636	0,526
1 X1	0,190	0,037	0,518	5,135	0,000
X2	0,179	0,067	0,269	2,662	0,009

Berdasarkan tabel 1 di atas variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 0,518 X1 + 0,269 X2 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $\beta_1 = 0,518$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Brand Image (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Brand Image (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,518 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_2 = 0,269$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Brand Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Brand Trust (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Brand Trust (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Tabel 1**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

#### Koefisien Determinasi

**Tabel 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,739	0,546	0,536

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,536 atau 53,6%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 53,6%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

- Uji hipotesis pertama menggunakan uji F sebagai alat ujinya. Hasil pengujian dengan SPSS menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 3**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	171,480	2	85,740	58,277	0,000
1 Residual	142,710	97	1,471		
Total	314,190	99			

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 58,277 (Sig F = 0,000).  $F_{tabel}$  pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 97 sebesar 3,090. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $58,277 > 3,090$ ) dan Sig F < 5% ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- Uji Hipotesis kedua dan ketiga, pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian

dengan menggunakan SPSS menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 4**

Variabel bebas	$t_{hitung}$	Sig. t	$t_{tabel}$	Keterangan
Brand Image (X1)	5,135	0,000	1,985	Signifikan
Brand Trust (X2)	2,662	0,009	1,985	Signifikan

Pada pengujian hipotesis variabel Brand Image (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,135 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $5,135 > 1,985$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel Brand Image (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada pengujian hipotesis variabel Brand Trust (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,662 > 1,985$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel Brand Trust (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 4. PEMBAHASAN

### Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan pengujian ipotesis didapatkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama maupun secara individu terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Philius Mamahir', Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan (2015) dan Prabu Teguh Prabowo yang menyatakan variabel *brand image* mempunyaioi pengaruh yang signifikan secara bersama-sama maupun individu terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand image* menunjukkan bahwa Canon Inc telah berhasil memberikan *image* yang baik dimata konsumennya.

Berdasarkan penelitian ini, variabel *brand image* dapat diukur dengan item masing-masing indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Distribusi jawaban pada variabel *brand image* dengan rata-rata konsumen memberikan pernyataan setuju, maka dapat disimpulkan *brand image* Canon Inc memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, adapun *image* baik Canon Inc yang melekat pada para konsumennya.

#### **Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama maupun secara individu terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Philius Mamahir', Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan (2015) dan Prabu Teguh Prabowo yang menyatakan variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama maupun individu terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand trust* menunjukkan bahwa Canon Inc telah berhasil membuat konsumen percaya dengan produk yang mereka jual serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini, variabel *brand trust* dapat diukur dengan item masing-masing indikator yaitu kepercayaan, kehandalan dan kejujuran. Distribusi jawaban pada variabel *brand trust* dengan rata-rata konsumen memberikan pernyataan setuju, maka dapat disimpulkan bahwa Canon Inc merupakan suatu merek yang telah dipercaya oleh para

konsumennya, maka dari itu membuat konsumen tidak ragu-ragu dalam melakukan keputusan pembelian produk Canon Inc.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon studi kasus pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
2. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon studi kasus pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang..
3. Variabel citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon studi kasus pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

### **Saran**

1. Disarankan agar Canon Inc dapat terus mempertahankan dan mengembangkan citra merek yang telah melekat baik dimata para konsumennya dengan cara menjaga kualitas produk yang mereka miliki serta tetap mempertimbangkan kebutuhan konsumen agar keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kamera DSLR Canon terus meningkat.
2. Disarankan agar Canon Inc dapat terus meningkatkan kepercayaan merek dari konsumen dengan selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya agar menjadi perusahaan kamera digital yang menerapkan teknologi terbaru pada produknya serta memberikan jaminan untuk produk

yang telah berdar di pasaran sehingga diharapkan akan timbul rasa aman dalam diri konsumen ketika hendak melakukan pembelian kamera DSLR Canon.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih besar untuk hasil penelitian yang lebih akurat serta menggunakan variabel yang lebih lengkap seperti harga, promotion dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerful Image*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Aaker, Davis. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Anad. Jakarta: Spektrum
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan kelimabelas. Rineka Cipta, Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Biels, Alexander L, 1992, How Brand Image Drive Brand Equity , Journal Advertising Of Research.
- Calvin dan Hatane Samuel. 2014. *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2 No. 1 (2014)
- Canon Inc . Informasi Data Perusahaan (<http://www.canon.com>, diakses pada 25 november 2017).
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta
- Dewanti, R et al. 2014. *Analysis Of Influence Brand Trust And Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product And Their Impact On Brand Loyalty*. Ubaya International Annual Symposium Management
- Dewi, R. A 2009. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)*. Universitas Brawijaya : Malang
- Fianto et al. 2014. *The Influence Of Brand Image On Purchase Behavior Through Brand Trust*. Jurnal Business Management And Strategy. ISSN 2157-6068 Vol. 5. No. 2, pp 58-76
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey*.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Jimmi tumpal , M. H, 2015 . *pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Graphari Samarinda)*. eJournal Ilmu administrasi bisnis,201,3 (4): 923-927.
- Knapp, Duane E. (2002). Diterjemahkan Sisnuhaidi. *The Brand Mindset*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.



- Kotler, Philip and Amstronng, Gray. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jilid kesatu. Erlangga, Jakarta.
- Konsumen Indonesia suka barang bermerek (<https://dzumar.wordpress.com/free-jurnal/> diakses pada 8 agustus 2017)
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga : Jakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan. Edisi Keempat*. Jilid Satu. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mohammad, 2012. The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research of Journal of Finance and Economics*.
- Nurcahyana, Denny. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR di Kota Semarang*. Universitas Semarang. Semarang
- Pemasaran "Gaya Hidup Kamera DSLR" (<http://dedesuryadi.blogspot.co.id/2012/05/> diakses pada 8 agustus 2017)
- Philip dan Amstronng.2008. *prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*.terjemahan erlangga
- Mahamir et al. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 15 No.15
- Prabowo. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk HIT Liquid Spray Di Kota Depok*. Jurnal Prabu Teguh Wibowo Universitas Gunadarma
- Riyanto, R.P. 2015. *Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)*. Universitas Negeri : Semarang
- Rakhmawati, R. I 2010. *Pengaruh Brand Image Toyota Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Di Malang (Studi Pada Dealer Auto2000 Sutoyo Malang)*. Universitas Brawijaya : Malang
- Roslina.2010. *Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan, serta Pengukurannya*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 6 (No. 3) Hal 334-345*. (online), (<http://fe-manajemen.unila.ac.id> diakses 22 agustus 2017)
- Ryan, Natalie Ann. 2002. "In Brand We Trust : A Case study of The Trust For International brands in Sweden", Thesis, Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novum.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi*

- Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Pranada Media. Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung : Alfabeta
- Surachman.2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek.* Malang: Banyumedia Publishing
- Susanto, A. B dan Wijarnako, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Jakarta: Mizan Publika.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *pemasaran jasa.* CV Andi Offset, Yogyakarta Bandung
- Wijaya, T., dan Paramita, E.L. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.* Jurnal Pemasaran. 2(1)