

PENGARUH *BRAND IMAGE* KAMERA DSLR CANON TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA

Ririn Dwi Mulyaningsih

ABSTRAK

Dewasa ini, teknologi semakin berkembang, begitu juga dengan teknologi digital salah satunya kamera dslr. Canon merupakan salah satu produsen terbesar dibidang *digital imaging*, kini perusahaan Canon menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen. Salah satunya dengan membuat *brand image* yang kuat sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek Canon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *brand image* kamera Dslr Canon terhadap *brand loyalty* pengguna di komunitas *the copher*. Desain penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif untuk mencari hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* serta menggunakan metode survei untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* Kamera Dslr Canon berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna di kalangan komunitas *the copher*. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* kamera Dslr Canon berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan persentase pengaruh sebesar 66,4%. Sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar *brand image*, yang tidak diteliti seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

Kata kunci : Kamera Dslr, Canon, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, Pengguna

Influence Brand Image of the camera Dslr Canon Against Brand Loyalty Users

Ririn Dwi Mulyaningsih

ABSTRACT

Today, technology growing, and so digital technology one of the camera Dslr. Canon is one of the biggest producer in digital imaging, now companies use a variety of strategies to retain customers. One of which by creating a strong brand image so customers be loyal to canon brand. The purpose of this study is to examine the effect of the brand image canon Dslr camera on the brand loyalty users of community of photographer. This research a quantitative study, using the technique analysis eksplanatif to find the relationship between the brand image with the brand loyalty users of community of photographer. This is proved by the value of the test based on the coefficient of determination. It can concludes that the brand image canon Dslr camera has a influences on the brand loyalty users with a percentage of 66,4%. The remaining 33,6% is influenced by other factors beyond the brand image, those not examined in this study, such as brand equity, brand trust, and other factors.

Keyword: *Camera Dslr, Canon, Brand, Brand Image, Brand Loyalty*