



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY*  
KAMERA *Digital Single-Lens Reflex (DSLR)*  
(SUATU PERBANDINGAN ANTARA MEREK  
CANON, NIKON, OLYMPUS, DAN SONY)**

**TESIS**

**DELONIKA YUKI EKA PUTRA**

**0906499133**

**FAKULTAS EKONOMI  
MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY*  
KAMERA *Digital Single-Lens Reflex (DSLR)*  
(SUATU PERBANDINGAN ANTARA MEREK  
CANON, NIKON, OLYMPUS, DAN SONY)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**DELONIKA YUKI EKA PUTRA**

**0906499133**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JUNI 2011**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah hasil karya sendiri,**

**dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk**

**telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama**

**NPM**

**Tanda Tangan**

**: Delonika Yuki Eka Putra**

**: 0906499133**

**:**

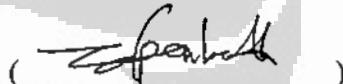
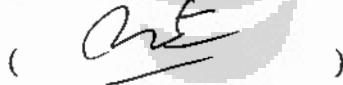
**Tanggal : 7.3.2011**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Delonika Yuki Eka Putra  
NPM : 0906499133  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Analisis Perbandingan *Brand Equity* Kamera  
*Digital Single-Lens Reflex (DSLR)* (Suatu  
Perbandingan antara Kamera Merek Canon,  
Nikon, Olympus, dan Sony)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: John Daniel Rembeth, MBA	(  )
Pengaji	: Prof. Dr. Sofjan Assauri	(  )
Pengaji	: Dr. M. Gunawan Alif	(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 JULI 2011

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas berkat, rahmat dan kasih sayang-Nya penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dan penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang selalu memberikan inspirasi kepada penulis untuk menciptakan lapangan pekerjaan setelah lulus.
2. Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri dan Bapak Dr. M. Gunawan Alif, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan bagi penulis dalam menyempurnakan tesis ini.
4. Para dosen pengajar, staf akademik dan non-akademik, staf perpustakaan, *front-office*, satpam, janitor, kantin, fotokopi, serta seluruh pihak terkait yang memungkinkan berjalannya perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Indonesia yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
5. Rekan-Rekan seperjuangan penulis di kelas F-091 dan PS-091 yang selalu memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis untuk selalu menjadi yang terbaik.
6. PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia yang telah mensponsori saya untuk kembali menimba ilmu di Magister Manajemen Universitas Indonesia.
7. Mama dan Papa Tercinta, Jasna Yulis, Mpd, dan Zulkifli Ali, Msi yang memberikan doa, semangat, serta dukungan, baik moral maupun material

kepada penulis untuk mewujudkan cita-cita penulis setinggi-tingginya dan juga menjadi inspirasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan tesis ini.

8. Zoni, Gama, Rahmat, Teguh, yang merupakan adik-adik dari penulis yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat, serta menjadi sumber inspirasi bagi penulis untuk terus menjadi yang terbaik hingga akhirnya menyelesaikan tesis dan mewujudkan cita-cita setinggi-tingginya.
9. *My Lovely Wife, My One and only, My Significant Other*, Nalia Rifika, S. Sos, seorang wanita hebat, yang selalu setia mendampingi penulis, yang dapat menjadi istri dan sahabat bagi penulis dalam waktu yang bersamaan, serta sumber kekuatan, motivasi, semangat, dan inspirasi hidup bagi penulis yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dan tesis ini, serta menjadi yang terbaik dimanapun penulis berada.
10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan material yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalaq segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran ke depannya dan juga dapat digunakan untuk kemaslahatan umat manusia di muka bumi ini.

Jakarta, 10 Juni 2011

Delonika Yuki Eka Putra

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delonika Yuki Eka Putra  
NPM : 0906499133  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Perbandingan *Brand Equity* Kamera Digital Single-Lens Reflex (DSLR) (Suatu Perbandingan antara Kamera Merek Canon, Nikon, Olympus, dan Sony)**

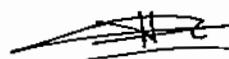
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juni 2011

Yang menyatakan



(Delonika Yuki Eka Putra)

## ABSTRAK

Nama : Delonika Yuki Eka Putra  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Perbandingan *Brand Equity* Kamera *Digital Single-Lens Reflex* (DSLR) (Suatu Perbandingan antara Kamera Merek Canon, Nikon, Olympus, dan Sony)

Penelitian ini menganalisis dan membandingkan ekuitas merek, beserta dimensi pembentuk ekuitas merek dari kamera *Digital Single-Lens Reflex* (DSLR) yang terdiri dari Canon, Nikon, Olympus, dan Sony. Ekuitas merek dari masing-masing merek tersebut diketahui dengan cara mengukur dimensi pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif.

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik dari kamera DSLR dengan merek Canon, Nikon, Olympus, dan Sony. Survey dilaksanakan pada rentang waktu bulan April-Mei 2011 yang mencakup berbagai jenis pertanyaan yang bersifat terbuka dan tertutup. Pada akhirnya didapatkan 260 responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari sisi ekuitas merek secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan antara merek kamera DSLR tersebut. Hal ini terjadi karena masing-masing kamera DSLR tersebut memiliki nilai tertinggi pada salah satu dari empat dimensi ekuitas merek yang diteliti.

Kata kunci: Ekuitas merek, *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

## ABSTRACT

Name : Delonika Yuki Eka Putra  
Study Program : Magister Manajemen  
Judul : Comparative Study of Brand Equity among Digital Single-Lens Reflex (DSLR) Camera Brands (Comparation between Canon, Nikon, Olympus, and Sony)

The research analyze and also compare the brand equity, with the dimensions that forming it of four *Digital Single-Lens Reflex* (DSLR) brands which consist of Canon, Nikon, Olympus, and Sony. The brand equity of each brand is obtained by measuring the brand equity dimensions, including brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty. This research is using quantitative descriptive approaches.

The implementation of this research is conducted by spreading the questionnaire to the owner of DSLR camera of brand Canon, Nikon, Olympus, and Sony. The survey is conducted during April to Mei 2011 by spreading the questionnaire consisting of open-ended and close-ended questions. At the end, the respondents which are involved in this research consist of 260 people.

The research concludes that there is no significant difference between the brands in overall brand equity. This result can be happened because each brand has the highest score in one of four dimensions of brand equity which are observed.

Keyword: Brand Equity, brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	5
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Manfaat Penelitian.....	7
1.5    Batasan Penelitian .....	7
1.6    Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 .....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1    Produk .....	9
2.2    Merek.....	10
2.3    Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	13
2.3.2    Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	21
2.3.3    Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	25
2.3.4    Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	30
BAB 3 .....	35
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
3.1    Gambaran Umum Industri.....	35
3.2    Profil Canon .....	35
3.2.1    Sejarah Perusahaan.....	35
3.2.2    Produk Canon.....	37
3.2.3    PT. Datascrip.....	40

3.3 Profil Nikon.....	41
3.3.1 Sejarah Perusahaan.....	41
3.4 Profil Sony.....	46
3.4.1 Sejarah Perusahaan.....	46
3.4.2 PT. Sony Indonesia .....	49
3.5 Profil Olympus .....	52
3.5.1 Sejarah Perusahaan.....	52
BAB 4 .....	54
METODOLOGI PENELITIAN.....	54
4.1 Kerangka Pemikiran .....	54
4.2 Hipotesis Penelitian.....	54
4.3 Desain Penelitian .....	55
4.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	55
4.3.2 Metode Penelitian.....	56
4.3.3 Tahapan Penelitian.....	57
4.3.4 Desain Kuesioner .....	58
4.4 Desain Sampel .....	59
4.4.1 Target Responden.....	60
4.4.2 Metode Pengambilan Sampel.....	60
4.4.3 Ukuran Sampel.....	61
4.5 Definisi Variabel Laten dan Variabel Operasional .....	61
4.5.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	61
4.5.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	62
4.5.3 Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	62
4.5.4 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	63
4.6 Keterbatasan Penelitian .....	63
4.7 Metode Analisis Data .....	64
4.7.1 Analisis Deskriptif .....	64
4.7.2 Pengujian Instrumen.....	64
4.7.3 Uji ANOVA .....	65
4.7.4 Uji <i>Cross Tabulation</i> .....	65
BAB 5 .....	66
ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	66
5.1 Pre-test.....	66
5.1.1 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	67
5.2 Profil Responden .....	70

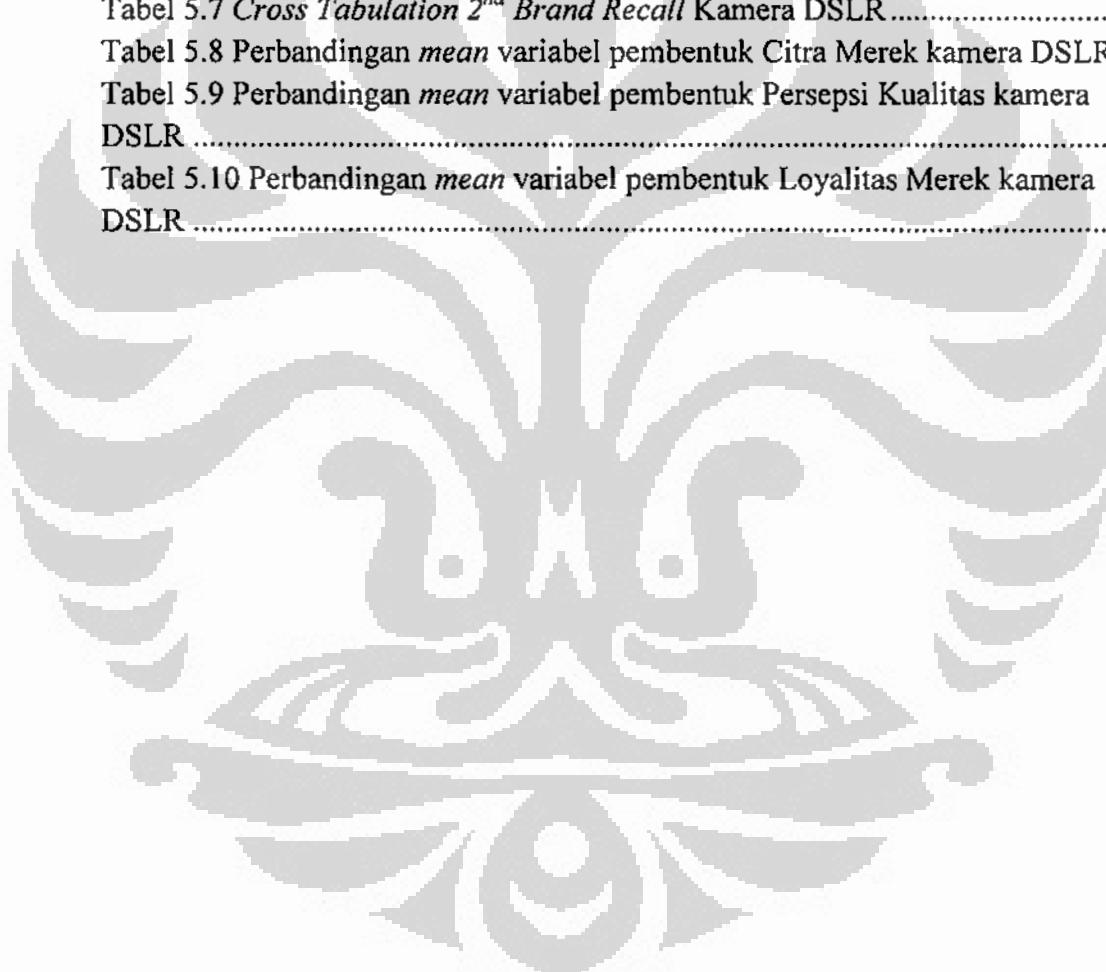
5.2.1	Profil Demografi .....	70
5.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	72
5.2.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	73
5.3	Perilaku Konsumen Kamera DSLR .....	73
5.3.1	Analisis Sumber Informasi Kamera DSLR.....	74
5.3.2	Lama Penggunaan Kamera DSLR .....	76
5.3.3	Tempat Pembelian Kamera DSLR.....	78
5.4	<i>Analisis Brand Awareness</i> .....	79
5.4.1	Analisis <i>Top of Mind Awareness</i> .....	80
5.4.2	Analisis <i>2<sup>nd</sup> Brand Recall</i> .....	82
5.4.3	Analisis <i>3<sup>rd</sup> Brand Recall</i> .....	84
5.4.4	Analisis <i>Brand Recognition</i> dan <i>Brand Unrecognition</i> .....	84
5.5	<i>Analisis Brand Image</i> .....	85
5.5.1	Analisis Asosiasi Bebas .....	86
5.5.2	Analisis <i>Brand Associations</i> .....	90
5.6	<i>Analisis Perceived Quality</i> .....	93
5.7	<i>Analisis Brand Loyalty</i> .....	96
5.8	Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kamera DSLR.....	98
BAB 6	.....	100
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....		100
6.1	Kesimpulan.....	100
6.2	Rekomendasi .....	101
6.3	Implikasi Manajerial Terhadap Hasil Penelitian .....	102
6.3.1	Implikasi bagi merek Canon .....	102
6.3.2	Implikasi bagi merek Nikon.....	104
6.3.3	Implikasi bagi merek Olympus .....	104
6.3.4	Implikasi bagi merek Sony.....	106
DAFTAR PUSTAKA	.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peningkatan <i>brand awareness</i> .....	18
Gambar 2.2 Nilai dari Persepsi Kualitas .....	25
Gambar 2.3 Nilai Loyalitas Merek.....	32
Gambar 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden .....	70
Gambar 5.2 Profil Umur Responden.....	71
Gambar 5.3 Profil Pendidikan Responden.....	71
Gambar 5.4 Profil Profesi Responden.....	72
Gambar 5.5 Profil Pengeluaran Responden .....	72
Gambar 5.6 Profil Tempat Tinggal Responden .....	73
Gambar 5.7 Sumber informasi Kamera Canon .....	74
Gambar 5.8 Sumber informasi Kamera Nikon .....	74
Gambar 5.9 Sumber informasi kamera Olympus.....	75
Gambar 5.10 Sumber informasi Kamera Sony .....	75
Gambar 5.11 Lama Penggunaan Kamera DSLR .....	76
Gambar 5.12 Tempat Pembelian Kamera DSLR.....	78
Gambar 5.13 Perbandingan <i>Top of Mind Awareness</i> .....	80
Gambar 5.14 Perbandingan 2 <sup>nd</sup> <i>Brand Recall</i> .....	82
Gambar 5.15 Perbandingan 3 <sup>rd</sup> <i>Brand Recall</i> .....	84
Gambar 5.16 Asosiasi Bebas Kamera DSLR Canon .....	86
Gambar 5.17 Asosiasi Bebas Kamera DSLR Nikon.....	87
Gambar 5.18 Asosiasi Bebas Kamera DSLR Olympus .....	89
Gambar 5.19 Asosiasi Bebas Kamera DSLR Sony .....	90
Gambar 5.20 Perbandingan Citra Merek Kamera DSLR .....	91
Gambar 5.21 Perbandingan Persepsi Kualitas Kamera DSLR .....	93
Gambar 5.22 Perbandingan Loyalitas Merek Kamera DSLR.....	96
Gambar 5.23 Perbandingan Ekuitas Merek Kamera DSLR.....	98

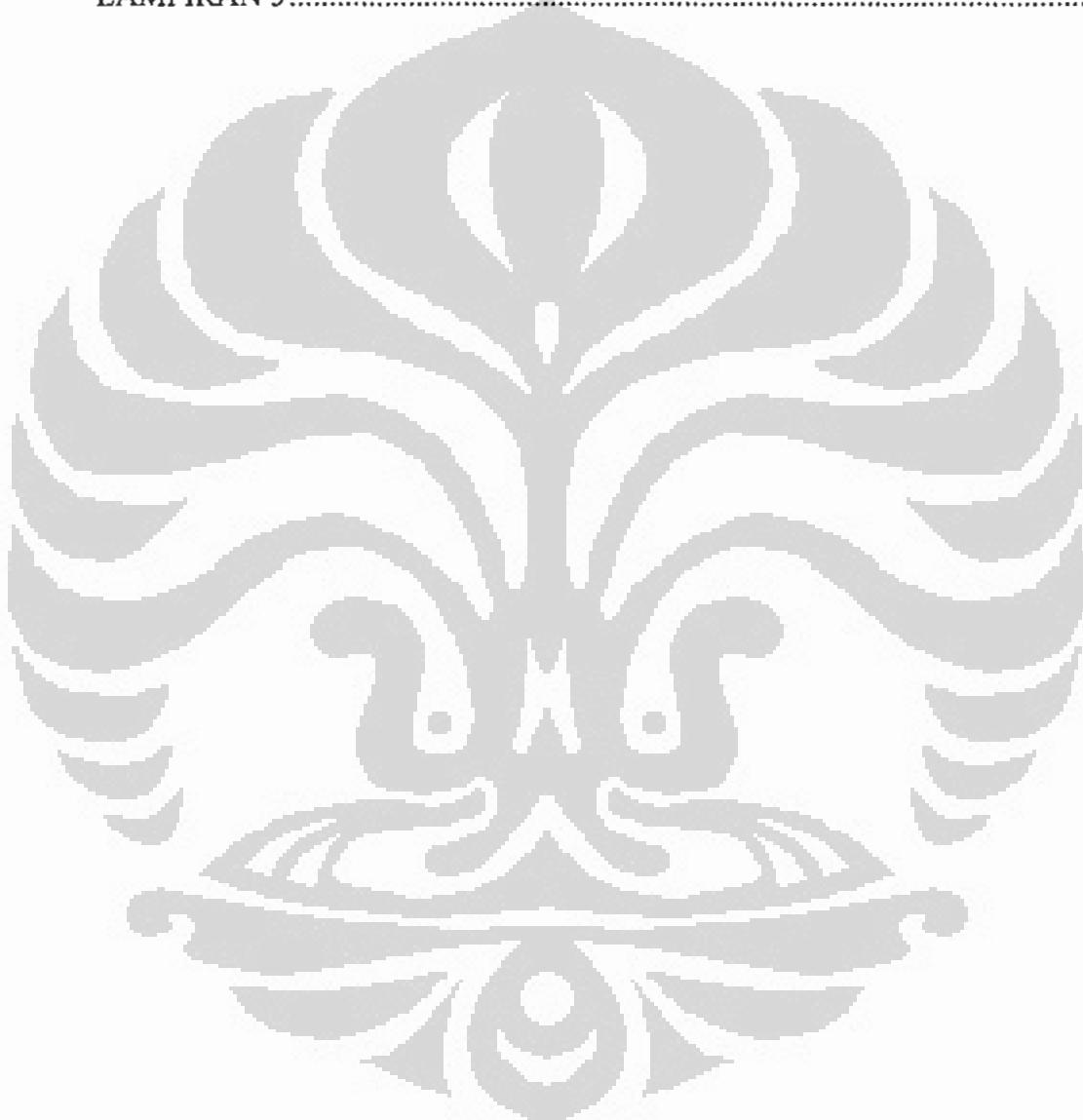
## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Variabel Laten, Operasional, dan Skala Kesadaran Merek .....	61
Tabel 4.2 Variabel Laten, Operasional, dan Skala Citra Merek .....	62
Tabel 4.3 Variabel Laten, Operasional, dan Skala Persepsi Kualitas .....	62
Tabel 4.4 Variabel Laten, Operasional, dan Skala Loyalitas Merek .....	63
Tabel 5.1 Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	68
Tabel 5.2 Uji Validitas Persepsi Kualitas .....	69
Tabel 5.3 Uji Validitas Loyalitas Merek.....	69
Tabel 5.4 <i>Cross Tabulation</i> Lama Penggunaan Kamera DSLR .....	77
Tabel 5.5 <i>Cross Tabulation</i> Tempat Pembelian Kamera DSLR.....	79
Tabel 5.6 <i>Cross Tabulation Top of Mind</i> Kamera DSLR.....	81
Tabel 5.7 <i>Cross Tabulation 2<sup>nd</sup> Brand Recall</i> Kamera DSLR .....	83
Tabel 5.8 Perbandingan <i>mean</i> variabel pembentuk Citra Merek kamera DSLR..	92
Tabel 5.9 Perbandingan <i>mean</i> variabel pembentuk Persepsi Kualitas kamera DSLR .....	94
Tabel 5.10 Perbandingan <i>mean</i> variabel pembentuk Loyalitas Merek kamera DSLR .....	97



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 .....	112
LAMPIRAN 2 .....	113
LAMPIRAN 3 .....	117
LAMPIRAN 4 .....	125
LAMPIRAN 5 .....	130



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan kamera DSLR (*Digital Single-Lens Reflect*) telah menjadi tren baru bagi masyarakat Indonesia saat ini. Kamera yang pada awalnya lebih banyak dimiliki oleh para fotografer professional, saat ini mulai banyak digunakan oleh berbagai orang dari kalangan berbeda-beda, mulai dari yang berprofesi sebagai fotografer sampai profesi yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan fotografi, mulai dari anak muda sampai dengan orang dewasa.

Fotografi di Indonesia telah menjadi salah satu hobi yang sangat popular saat ini, disamping bersepeda. Banyaknya komunitas fotografi yang muncul menandakan bahwa kamera DSLR telah menjadi kamera yang dipergunakan secara luas oleh masyarakat saat ini. Salah satu hal yang mendorong semakin banyaknya pengguna DSLR adalah harga dari kamera tersebut yang sudah semakin terjangkau bagi kalangan menengah.

Sebelum adanya tren kamera DSLR, masyarakat lebih banyak menggunakan kamera saku. Tren migasi konsumen dari pengguna kamera saku ke DSLR dapat dilacak melalui pertumbuhan komunitas pengguna kamera digital di Indonesia melalui internet. Salah satu situs terkenal yang menjadi wadah para pecinta fotografi ini adalah Fotografer.net (FN). Situs ini didirikan pada 30 Desember 2002 oleh Kristupa W. Saragih, seorang fotografer profesional dan Valens Riyadi. Pada tahun 2006, FN telah menjaring lebih dari 97.000 anggota, dengan lebih dari 22.000 anggota aktif. Dalam situs ini para anggota dapat saling berdiskusi, memamerkan hasil foto dan mendapatkan kritik dan penilaian dari anggota lain. Anggota FN bertambah rata-rata 114 orang per hari dengan sebagian besar adalah warga Indonesia yang bermukim di dalam dan di luar negeri. Di samping itu, juga terdapat beberapa anggota dari luar negeri, yaitu Malaysia, Singapura dan Australia. Jumlah akses forum FN mencapai 32 juta lebih setiap bulannya atau rata-rata 1 juta lebih *hit* per hari. Selain FN, terdapat

komunitas lain, seperti [www.kamera-digital.com](http://www.kamera-digital.com) dengan jumlah anggota mencapai lebih dari 6000 orang.

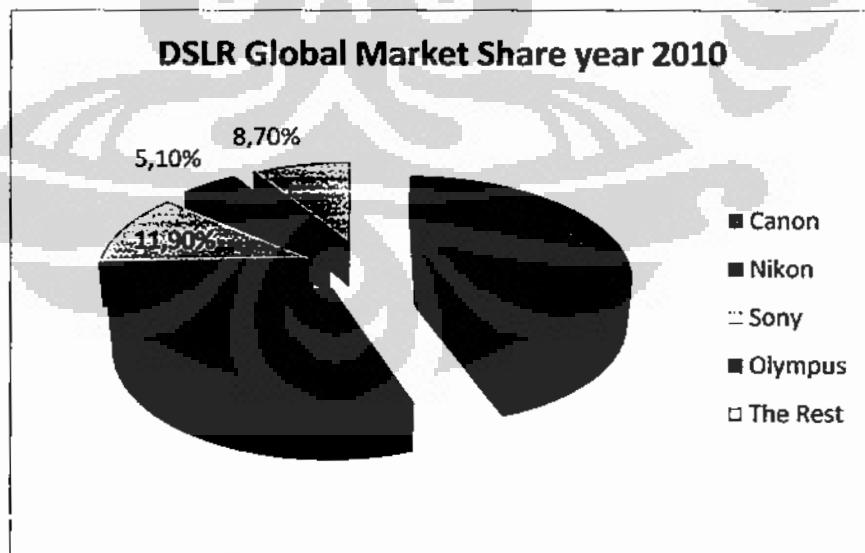
Fakta menarik yang patut dicermati adalah 63,27% (lebih dari 60 ribu anggota) dari total jumlah anggota FN pada tahun 2008 adalah pengguna DSLR. Dan 36,73% (sekitar 37 ribu) sisanya menggunakan kamera digital saku (kamera digital saku dan kamera semi profesional). Hal ini memperlihatkan bahwa jumlah pengguna kamera DSLR di Indonesia jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah pangsa pasar yang diperkirakan sebelumnya, yaitu mencapai 20.000 unit. Peningkatan jumlah pengguna DSLR tersebut dapat dilacak. Pada tahun 2004, jumlah anggota FN pengguna DSLR hanya mencapai 27,28% dari seluruh jumlah anggota, sementara pengguna kamera digital saku mencapai 72,72%. Sedangkan pada tahun 2005 jumlah anggota FN pengguna DSLR melonjak menjadi 46,12% dan pengguna kamera digital saku turun menjadi 53,88%. Puncaknya adalah pada tahun 2006 dengan mayoritas anggota FN adalah para pengguna DSLR.

Fenomena di atas dapat memiliki dua arti. Pertama, adanya peralihan dari pengguna kamera digital saku ke DSLR dan kedua, adanya para pengguna baru yang tertarik membeli DSLR karena harga kamera DSLR yang semakin terjangkau. Pasar DSLR lebih kejam dibandingkan pasar kamera saku. Para pembeli kamera digital saku biasanya adalah para pemula, yang mudah dipengaruhi oleh iklan dan edukasi. Sementara pembeli DSLR adalah mereka yang butuh pembuktian lebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli satu merek DSLR tertentu.

Pada kenyataannya, pasar DSLR memang dikuasai oleh dua merek besar yaitu Canon dan Nikon. Di situs FN, dua merek ini merupakan topik yang paling banyak dibahas. Alasan sebenarnya cukup sederhana. Kamera SLR dan DSLR memerlukan waktu pembuktian yang bahkan mencapai 30 tahun untuk mengetahui kualitas sebuah kamera. Salah satunya adalah pembuktian kualitas lensa. Berbeda dengan kamera digital saku yang memiliki lensa *fixed* (tidak dapat diganti), pada kamera DSLR, 90% bagian terpenting adalah lensa. Akan tetapi, lensa yang berkualitas seringkali identik dengan harga yang mahal.

Produsen memang seperti berlomba untuk menciptakan *body* kamera DSLR dan juga lensa baru dengan harga yang lebih terjangkau. Mereka berupaya keras untuk merebut pangsa pasar dari Canon dan Nikon. Sony yang selama ini dikenal sebagai produsen sensor kamera bahkan mengeluarkan kamera DSLR dengan merek tersendiri. Walaupun mengeluarkan produk dengan harga yang premium, Sony tetap optimis dapat menyaingi dua pemimpin pasar tersebut. Di samping itu, masih ada Olympus dan Pentax yang menawarkan harga relatif lebih murah dibandingkan produk lainnya. Persaingan pasar kamera DSLR tidak akan berhenti sebelum kualitas DSLR dianggap bisa menyamai atau bahkan melebihi kamera analog atau kamera film.

Pasar kamera DSLR telah meningkat pesat. Banyak analis yang memprediksi pasar kamera DSLR akan berkembang 9% per tahun dalam empat tahun ke depan. Berbagai perusahaan produsen kamera DSLR saling berkompetisi secara intensif untuk merebut *market share* dari pangsa pasar yang cukup menjanjikan ini. Beberapa merek utama seperti Canon EOS, Nikon D-Series, Olympus E-Series, dan Sony Alpha, memiliki lebih dari 90% dari *market share* secara global untuk kategori kamera DSLR yang ada pada saat ini.



Gambar 1.1 Data *market share* kamera DSLR secara global tahun 2010

Sumber: Olahan Penulis

Dikarenakan persaingan yang semakin sengit di antara produsen kamera DSLR tersebut, maka setiap perusahaan industri kamera digital (khususnya kamera DSLR) harus memiliki strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dan keuntungannya. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, pengelolaan, serta meningkatkan ekuitas merek sehingga konsumen semakin mengenal dan loyal terhadap produk perusahaan.

Para produsen berkompetisi untuk merebut hati konsumen melalui diferensiasi dari teknologi yang mereka tawarkan. Bagaimanapun, hal ini tidak cukup karena secara natural, kelebihan teknologi suatu produk dapat ditiru dengan cepat (Clow and Baack, 2002). Beberapa contoh yang ditawarkan seperti *sensitive image sensor*, *image stabilization system*, *Live View system*, dan masih banyak lagi. Para ahli pemasaran mengubah perhatian mereka untuk meningkatkan kualitas bagi konsumen melalui *branding* (Kotler, 2000), sehingga diharapkan dapat membuat diferensiasi dan kemampuan berkompetisi dari sebuah *brand*. *Branding* dapat menambah nilai dan keunikan dari produk yang dapat dihubungkan dengan kualitas dan fungsi dari produk ataupun jasa. Konsumen mempersepsikan bahwa produk dapat dengan mudah ditiru karena kemajuan teknologi yang dimiliki, akan tetapi *brand* yang kuat juga dapat menjadi solusi dari peniruan teknologi tersebut.

Pengembangan sebuah merek membutuhkan investasi, perencanaan, pengelolaan, dan pemeliharaan yang konsisten (Morrison, 2001). Proses tersebut juga melibatkan pengembangan yang berkelanjutan dengan perhatian penuh dalam jangka waktu yang panjang (Campbell, 2002). Agar konsumen dapat menghargai merek, hal tersebut melibatkan komunikasi yang memungkinkan konsumen agar mengenali dan sadar akan merek tersebut (Hague and Jackson, 1994). Pada saat kesadaran merek (*brand awareness*) itu ada, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan pembelian. Biaya yang dibutuhkan untuk mencari informasi dari produk dapat dikurangi, karena konsumen telah memiliki pengetahuan terhadap merek (*brand knowledge*) (Keller, 1998). Selain itu, resiko dari pembuatan keputusan untuk membeli juga dapat dikurangi dikarenakan janji dari merek tersebut sama dengan persetujuan antara

perusahaan produsen kamera dengan konsumen yang menggaransikan kepuasan terhadap produk (Wood, 2000; Clow and Baack, 2002).

Pengalaman masa lalu dari konsumen dapat membantu konsumen membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek yang memenuhi kebutuhannya (Keller, 1998), yang membawa kepada loyalitas merek (*brand loyalty*) kepada konsumennya (Campbell, 2002). Loyalitas merek menguntungkan pemilik dari merek tersebut karena memastikan akan adanya pembelian kembali di masa yang akan datang. Pada saat merek yang telah terkenal memperkenalkan produk baru atau ekstensi merek (*brand extension*), produk mereka akan didukung dan diminta oleh penjual dan distributornya (Campbell, 2002; Keller, 1998). Di saat adanya produk cacat ataupun kesalahan lainnya yang dibuat oleh produsen, mereka akan lebih mudah untuk dimaafkan oleh konsumen (Campbell, 2002).

Empat merek utama di dalam pasar kamera DSLR telah menginvestasikan segala macam bentuk kampanye pemasaran. Hal ini tidak hanya melibatkan pengembangan dari teknologi mutakhir, akan tetapi berbagai strategi lainnya, seperti iklan dan hubungan masyarakat dalam media konvensional, *website*, mendukung *event* olahraga, mengorganisir aktivitas promosi, mengorganisir kursus fotografi, meningkatkan *after sales services*, dan sebagainya. Semua hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek yang dapat mendorong *product trial*, dan pada akhirnya loyalitas merek. Sebagai salah seorang penggemar fotografi, penulis ingin mengetahui bagaimana posisi ekuitas merek antara merek empat besar kamera DSLR, yang terdiri atas Canon, Nikon, Olympus, dan Sony.

## 1.2 Perumusan Masalah

Pada saat ini, perusahaan terus berusaha untuk menciptakan merek yang kuat di pasar, baik dengan cara memproduksi barang tersebut secara massal, ataupun dengan bermain di *niche market*. Setelah tugas untuk membesarkan merek berhasil, program berikutnya adalah mengelola dan meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki. Pekerjaan ini menjadi sangat penting karena merupakan hal utama dalam strategi pemasaran.

Merek adalah salah satu kunci yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Di samping itu, merek pun berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Dengan memiliki ekuitas merek yang baik, hal tersebut dapat menjadi asset yang penting bagi perusahaan yang pada umumnya memberikan nilai lebih bagi sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

Merek yang kuat memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sebagai sebuah perusahaan, ekuitas merek harus terus dipelihara agar dapat terus bersaing dengan merek-merek lainnya baik merek yang telah lama, maupun yang baru masuk dan bersaing dalam pasar kamera DSLR.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, permasalahan yang akan diteliti adalah

- Seberapa kuatkah ekuitas merek dari empat kamera DSLR yang banyak digunakan masyarakat Indonesia saat ini, yaitu Canon, Nikon, Olympus, dan Sony?
- Apakah ada perbedaan ekuitas merek dari keempat merek kamera DSLR tersebut?
- Apakah yang dapat dilakukan masing-masing merek untuk dapat meningkatkan ekuitas mereknya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- Mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan dari dimensi pembentuk ekuitas merek dari empat merek kamera DSLR yang menguasai pasar Indonesia (Canon, Nikon, Olympus, dan Sony).
- Mengetahui merek kamera DSLR yang memiliki ekuitas merek tertinggi dibandingkan merek lainnya.

- Memberikan saran strategi pengembangan ekuitas merek bagi masing-masing merek kamera DSLR berdasarkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari informasi yang dihasilkan dalam penelitian tesis ini, baik manfaatnya secara khusus maupun umum, yaitu:

- a. Bagi perusahaan masing-masing kamera yang diangkat dalam studi kasus ini, penelitian ini bermanfaat untuk melihat sejauh mana ekuitas merek dari kamera DSLR yang mereka keluarkan dibandingkan merek lainnya. Di samping itu, dengan mengetahui kekuatan dari masing-masing dimensi ekuitas merek yang diberikan, pada akhirnya perusahaan dapat menentukan strategi yang dapat dijalankan ke depannya, baik untuk mempertahankan ataupun meningkatkan ekuitas merek dari merek kamera DSLR milik mereka.
- b. Bagi kepentingan akademis, penulisan ini dapat sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini tidak keluar dari konteks yang ingin dibahas, maka penulis perlu untuk memberikan batasan yang jelas dalam penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada referensi Aaker, Keller, dan beberapa jurnal terkait mengenai *Customer Based Brand Equity* (CBBE).

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan tesis ini terdiri dari:

## Bab 1: Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, pembatasan permasalahan, tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab 2: Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan dibahas teori-teori, konsep-konsep, dan definisi yang berkaitan dengan penelitian

## Bab 3: Gambaran Umum Industri dan Perusahaan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai industri kamera DSLR beserta gambaran keempat perusahaan yang menjadi obyek penelitian, yaitu Canon, Nikon, Olympus, dan Sony, khususnya yang berkaitan dengan kamera DSLR.

## Bab 4: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian, populasi, dan contoh penelitian, metode pengumpulan data, instrument penelitian, metode analisa, serta sumber data.

## Bab 5: Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan disajikan data hasil survey lapangan, penjelasan, dan analisa dari studi empiris yang telah dilakukan agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya.

## Bab 6: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan, saran, beserta implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (Kotler 2006). Adapun pemenuhan keinginan dan kebutuhan didasarkan kepada nilai-nilai konsumen yang membagi produk menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

- Manfaat inti (*core benefit*): manfaat utama dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- Produk dasar (*basic product*): merupakan produk-produk yang terkait dengan manfaat utama yang ditawarkan.
- Produk sesuai harapan (*expected product*): kumpulan dari atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli produk.
- Produk melebihi harapan (*augmented product*): produk yang ditawarkan sudah melebihi ekspektasi dari konsumen.
- Produk potensial (*potential product*): produk yang dapat terus memiliki keunggulan dan potensi di masa depan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu ketahanan (*durability*), perwujudan (*tangibility*) dan pengguna (*use*) (Kotler, 2006).

Berkaitan dengan ketahanan dari perwujudan, produk dibagi menjadi:

- *Non-durable goods*: barang yang habis ketika dikonsumsi atau digunakan.
- *Durable goods*: barang yang tidak habis ketika dikonsumsi atau digunakan.
- *Services*: sesuatu yang tidak berwujud yang berupa tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Jika dilihat dari sisi penggunaan, produk dapat dibagi ke dalam dua bagian, yaitu *consumer goods* dan *industrial goods*. Pada kategori *consumer goods*, produk dapat dibagi ke dalam:

- *Convenience goods*: barang yang sering dibeli konsumen tanpa melalui banyak pertimbangan dan upaya.

- *Shopping goods*: barang yang oleh konsumen dalam proses seleksi dan pembeliannya melalui tahap perbandingan berdasarkan atribut tertentu seperti kualitas, harga model, dan sebagainya.
- *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik unik dan identitas merek sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan upaya lebih untuk melakukan pembelian.
- *Unsought goods*: barang yang tidak terpikirkan atau tidak dapat dibeli oleh konsumen.

Sedangkan pada kategori *industrial goods*, produk dapat di bagi menjadi:

- *Material & parts*: barang yang langsung dipakai dan menjadi bagian pada proses pembuatan suatu produk.
- *Capital items*: barang yang bersifat tahan lama, dimana barang tersebut dibutuhkan dalam pengembangan dan pengelolaan produk jadi.
- *Supplies and business services*: barang dengan jangka waktu pendek dan jasa yang dibutuhkan dalam pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

## 2.2 Merek

Merek (*brand*) merupakan konsep yang fundamental berasal dari fakta bahwa adanya kebutuhan perusahaan produsen untuk membuat merek tersebut ditujukan untuk menunjukkan kepemilikan dan diferensiasi pada produknya (Keller, 1998). Di samping itu, merek merupakan salah satu kelebihan bagi konsumen agar lebih mudah mengingat suatu produk (Farquhar, 1990), dikarenakan kepemilikan sebuah merek adalah seperti membuat sesuatu hal yang *tangible* (Kotler, 2000), contohnya nama, simbol, tanda, dan desain, nilai *intangible* lainnya (Wood, 2000), *product image* dan refleksi status dari pengguna produk.

Ambler (1997) (Wood, 2000) telah mendefinisikan merek, dari sudut pandang konsumen, adalah sebagai sebuah janji dari penjual terhadap ekspektasi dan kepuasan dari konsumen terhadap atribut dari produk. Atribut dari merek dapat berbentuk nyata dan berwujud (*tangible*) atau dapat berbentuk emosional dan tidak berwujud (*intangible*). Blackston (1992) menyatakan bahwa merek adalah kesadaran atau persepsi dari konsumen terhadap produk tertentu, di

samping bentuk fisik dari produk itu sendiri. Perbedaan tersebut disebabkan oleh kesediaan konsumen untuk membayar serta mengevaluasi produk dan mengingat evaluasi tersebut dengan lebih mudah.

Merek merupakan asset jangka panjang, lebih panjang dari paten maupun *copyright*, yang memiliki periode terbatas. Dengan perencanaan dan pengelolaan yang teliti, merek dapat tetap selalu bernilai dan dapat menjawab kebutuhan dari konsumen, sehingga memungkinkan untuk tetap bertahan di pasar (Kotler, 2000).

Berbagai peneliti dan ahli pemasaran (Farquhar, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1998) mendefinisikan ekuitas merek dalam beberapa cara. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk apapun sehingga nilainya dapat melebihi nilai fisik sebenarnya dari produk tersebut (Atilgan et al., 2009). Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen sadar, suka, yakin, dan puas terhadap produk. Hal ini juga dapat memotivasi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk tersebut, yang dapat menyebabkan pendapatan penjualan dan keuntungan yang lebih besar bagi pemilik dari merek, dibandingkan menjual tanpa nama produk.

Aaker (1991) menyebutkan bahwa analisis dari ekuitas merek dari perspektif konsumen dapat membantu konsumen untuk secara mudah menginterpretasikan, memproses, dan menyimpan informasi tentang produk dan merek. Ekuitas merek mempengaruhi keyakinan konsumen saat membuat keputusan untuk membeli produk. Oleh karena itu kerangka dari penelitian ini melibatkan empat komponen sebagai tempat para pemasar dapat mengembangkan ekuitas mereknnya, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Merek (*brand*) merupakan identitas dari produk, jasa atau perusahaan yang spesifik (Aaker, 1991). Lebih lanjut dijelaskan, bahwa merek merupakan kepribadian yang mengidentifikasi produk, jasa, atau perusahaan (nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut) dan bagaimana hal tersebut berhubungan dengan konsumen, staf, partner, investor, dan sebagainya.

Merek pada awalnya memiliki arti '*to burn*', yang merupakan alat untuk penanda kepemilikan dari hewan peliharaan dengan menggunakan *iron stamp*. Menurut American Marketing Association (AMA), merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dengan tujuan mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang ataupun sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing (Keller, 2008).

Pada sumber lainnya, merek didefinisikan sebagai sekumpulan citra dan pengalaman yang kompleks dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan harapan tentang manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk tertentu yang diproduksi oleh produsen tertentu.

Setiap merek memiliki komponen-komponen yang menjadi penunjuk yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Komponen tersebut disebut sebagai elemen merek. Keberadaan merek pada produk dapat memberikan peran atau nilai bagi masing-masing produk tersebut terhadap konsumen dan perusahaan. Adapun fungsi merek dari sisi konsumen antara lain (Keller, 2008):

- Identifikasi sumber produk
- Meminta tanggung jawab produsen
- Mengurangi resiko
- Mengurangi biaya pencarian
- Janji, ikatan, atau perjanjian dengan produsen
- Alat simbol
- Indikasi kualitas

Sedangkan, bagi perusahaan, merek memiliki fungsi sebagai:

- Identifikasi untuk memudahkan penggunaan dan pemantauan.
- Melindungi atribut-atribut yang unik secara hukum.
- Indikasi tingkat kualitas untuk memberikan kepuasan pada konsumen.
- Melengkapi produk dengan asosiasi-asosiasi yang unik.
- Sumber dari keunggulan bersaing.
- Sumber dari pendapatan keuangan.

Penggunaan merek dapat juga memiliki peran yang penting dalam menunjukkan karakteristik tertentu yang dimiliki sebuah produk.

Pentingnya penggunaan merek tersebut ditujukan untuk memperlihatkan kualitas dan karakteristik lainnya dari suatu produk terutama bagi produk pada kategori *experience goods* dan *credence goods* dikarenakan oleh sulitnya konsumen dalam mengevaluasi atau mempelajari atribut-atribut dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

### 2.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah kumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun konsumen dari perusahaan tersebut (Aaker, 1991). Pada sumber lainnya disebutkan bahwa *customer-based brand equity* terjadi saat konsumen memiliki level kesadaran (*awareness*) dan *familiarity* yang tinggi dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang kuat (*strong*), baik (*favorable*), dan unik (*unique*) di dalam ingatannya.

Ekuitas merek mendefinisikan perbedaan pada pilihan konsumen antara *focal branded product* dengan *unbranded product* dengan fitur produk yang sama (Yoo & Donthu, 2001). Dengan kata lain, hal tersebut merepresentasikan perbedaan utilitas dalam hal *positive marketing outcome*, yang dibuat oleh produk bermerek dibandingkan dengan versi generik dari produk yang sama. Dalam literatur pemasaran, utilitas tambahan ini atau *positive marketing outcome* dipandang berdasarkan sudut pandang konsumen dan perusahaan. Sudut pandang konsumen fokus terhadap “*customer mind-set*” dan dijelaskan oleh gagasan seperti *attitude*, *associations*, *attachments*, dan *loyalties* (Keller & Lehmann, 2001). Sedangkan dari sudut pandang perusahaan, menggunakan “*product-market outcomes*” seperti *price premium*, *market share*, *relative price*, dan “*financial-market outcomes*” seperti harga pembelian merek dan *discounted cash flow* dari biaya lisensi dan royalty (Atilgan, et al).

Ekuitas merek dari masing-masing produk bisa jadi sama atau berbeda. Bagi merek yang memang sangat dikenal oleh konsumen, sehingga membedakan produk tersebut dengan produk yang sama akan tetapi dengan merek berbeda, maka dapat dikatakan merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Akan

teapi pada sisi lain, suatu merek juga dapat memiliki ekuitas merek yang kecil sekali, atau bahkan tidak ada sama sekali. Hal tersebut mengakibatkan merek tersebut tidak dapat membedakan produk tersebut dengan produk yang tidak memiliki merek sama sekali.

Ekuitas merek yang tinggi bagi sebuah produk merupakan keuntungan kompetitif tersendiri bagi perusahaan. Dengan memiliki ekuitas merek yang tinggi tersebut, perusahaan akan memiliki posisi tawar yang kuat, baik kepada distributor maupun pengecer. Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang menginginkan produk dengan merek dari perusahaan tersebut. Dengan tingginya ekuitas merek tersebut, perusahaan juga akan menikmati keuntungan dengan hanya mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini dikarenakan tingkat kesadaran dan kesetiaan merek dari konsumen yang tinggi terhadap produk yang mereka tawarkan. Merek dapat memberikan kredibilitas yang tinggi kepada perusahaan, dan juga memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

Terdapat empat dimensi aset yang mendasari ekuitas merek, di antaranya yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keempat dimensi yang mendasari ekuitas merek inilah yang mengarahkan pembentukan merek, pengelolaan merek, dan pengukuran merek.

Ekuitas merupakan salah satu aset yang tidak berwujud bagi perusahaan. Merek dan segala sesuatu yang diwakilinya merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan dari aset merek tersebutlah keuntungan dan penghasilan masa depan perusahaan ditentukan. Dengan adanya ekuitas merek, maka akan bertambah pula nilai dari perusahaan. Hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Program pemasaran pun dapat menjadi lebih terbantu dengan adanya ekuitas merek yang tinggi dari perusahaan. Ekuitas merek tersebut dengan sendirinya juga akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Loyalitas tersebut juga dibangun dari persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek yang dibangun oleh perusahaan. Dengan ekuitas merek yang tinggi, hal ini menyebabkan merek tersebut dikenal baik oleh masyarakat, sehingga

menjadi suatu jaminan jangka panjang. Hal ini juga berpengaruh kepada kepuasan yang mereka dapatkan.

Di samping itu, ekuitas merek pun dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hal tersebut dapat membantu mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan, serta perusahaan pun dapat mengenakan harga premium bagi merek yang mereka keluarkan. Selain itu, ekuitas merek juga dapat mempermudah perluasan merek dan dapat meningkatkan saluran distribusi. Pada akhirnya aset-aset ekuitas merek memberikan keunggulan bersaing yang seringkali menjadi penghambat nyata bagi para pesaing (Aaker, 1991).

Di sisi lain, aset yang dibentuk oleh ekuitas merek tersebut juga dapat menambah dan mengurangi nilai dari perusahaan. Adanya ekuitas merek dapat membantu pelanggan lebih mudah untuk menafsirkan, memproses, serta menyimpan informasi yang mereka dapatkan. Pada akhirnya, ekuitas merek tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi pelanggan dalam mengambil keputusan membeli terhadap merek tertentu. Dengan adanya kepercayaan diri tersebut, secara otomatis kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Dengan hal tersebut, efisiensi dan efektifitas dari program pemasaran perusahaan pun dapat tercapai. Dengan adanya kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu, hal ini juga akan meningkatkan keunggulan kompetitif dari perusahaan. Dengan adanya ekuitas merek tersebut, perusahaan pun juga dapat menjadi lebih mudah dalam melakukan *brand extension*, hal ini dikarenakan mereka tidak harus mengeluarkan biaya yang besar untuk mengedukasi pasar. Dengan kata lain, ekuitas merek bersumber dari apa yang terdapat di dalam benak konsumen yang membuat mereka yakin adanya perbedaan antara merek yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan merek lainnya pada satu kategori produk atau jasa.

Kegiatan promosi yang efektif dan konsistensi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga melebihi apa yang diharapkan pelanggan dapat memberikan efek yang positif terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek yang negatif pada sisi lain juga dapat terjadi. Hal ini dikarenakan pengelolaan yang buruk dari perusahaan terhadap merek. Oleh karena itu, adalah suatu hal yang penting bagi

perusahaan untuk menjaga ekuitas mereknya agar dapat menghalangi pesaing yang masuk ke dalam pasar.

Istilah ekuitas merek berbasis konsumen atau *customer-based brand equity* datang dari Keller (2008). Keller mendefinisikannya sebagai efek pembeda pengetahuan merek pada tanggapan pelanggan dengan pemasaran merek. Adapun dasar pemikiran dari pendekatan ini yaitu kekuatan merek yang terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh pelanggan mengenai merek dalam jangka waktu tertentu.

Munculnya ekuitas merek disebabkan oleh adanya respon yang berbeda dari konsumen terhadap nama merek. Perbedaan respon konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengetahuan konsumen yang berbeda tentang merek. Respon dari konsumen tersebut membentuk *brand equity* yang direfleksikan dalam persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen yang terkait dengan semua aspek pemasaran dari merek.

Menurut Aaker (1991), *brand equity* merupakan konsep multidimensi yang terdiri dari *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan aset-aset pemiliknya. Selanjutnya, Yoo dan Donthu (2001) memeriksa kategori umum dari *brand equity* yang dibuat oleh Aaker, dan selanjutnya mengadopsi empat dari lima kategori yang dibuat yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*. Mereka tidak memasukkan kategori aset pemilik karena dianggap tidak relevan dalam pengukuran CBBE.

Berdasarkan perspektif CBBE, *brand knowledge* merupakan kunci utama dalam membentuk *brand equity*. Menurut Keller (2008), *brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* tersebut berhubungan dengan kekuatan tanda pada merek atau terlacak dalam ingatan (*memory*), dan tercermin pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda-beda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.

### 2.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek berkaitan dengan kemungkinan bahwa nama merek (*brand name*) akan datang ke pikiran dan kemudahan yang diberikannya (Keller, 1993).

Kesadaran merek tersebut adalah berdasarkan pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*) (Aaker, 1991; Keller, 1993). Kesadaran merek merupakan hal yang penting karena mencerminkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Studi tentang kesadaran merek pada umumnya difokuskan terhadap efeknya pada pemilihan merek. Contohnya adalah saat Hoyer dan Brown (1990) menemukan bahwa partisipan tanpa kesadaran merek cenderung untuk memilih merek dengan kualitas tinggi pada pilihan akhir mereka secara signifikan lebih sering dibandingkan partisipan yang memiliki kesadaran merek. Holden (1993) menggali pentingnya kesadaran merek dalam memilih merek, dan berdasarkan penelitian kualitatif yang dilakukannya mengindikasikan bahwa kesadaran merek digunakan sebagai isyarat dalam mengingat merek.

Dalam konteks *customer-based brand equity*, Agarwal dan Rao (1996) mengukur kesadaran merek melalui *unaided recall* dan *familiarity*. Mereka menemukan bahwa ukuran *familiarity* konsisten dengan ukuran ekuitas merek lainnya, akan tetapi ukuran *recall* tidak konvergen. Isu lainnya yang berhubungan dengan kesadaran merek, seperti sumber dari kesadaran merek (Greenberg, 1958), struktur yang mendasari (Laurent, et al., 1995), dan efeknya pada perilaku pembelian konsumen juga dipelajari (Bird & Ehrenberg, 1966), akan tetapi seperti dimensi ekuitas merek lainnya, kesadaran merek pada keseluruhan ekuitas merek merupakan hal yang diinvestigasi dalam literatur. Studi dari Yoo et al. (2000) dan Yoo dan Donthu (2001) menggabungkan dimensi tersebut ke dalam model empirisnya, akan tetapi belum mendeteksi efek langsung terhadap ekuitas merek.

Kesadaran merek tersebut dibagi menjadi beberapa tingkatan. Tingkatan tersebut memperlihatkan kuat atau tidaknya tingkat kesadaran merek. Adapun tingkatan tersebut terdiri dari (Keller, 2008):

- *Brand Recognition*

*Brand recognition* merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu jika petunjuk yang digunakan adalah merek itu sendiri.

*Brand recognition* sangat berguna pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian barang (*point of purchase*).

- *Brand Recall*

*Brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari ingatannya dengan menggunakan bantuan petunjuk dari kategori produk tersebut. *Brand recall* tersebut sangat bermanfaat pada saat konsumen membuat keputusan sebelum tiba pada tempat pembelian barang tersebut.

Kesadaran merek terdiri dari *continuum ranging* dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga pelanggan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam peningkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida seperti tampak pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1 Peningkatan *brand awareness***

Sumber: Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991

Bagian paling bawah, *unaware of brand*, merupakan tingkatan yang paling dihindari oleh semua merek, yaitu kondisi pelanggan tidak mengenali merek sama sekali. Dalam hal ini pemasar gagal untuk membuat pelanggan agar dapat

mengenali mereknya, bahkan dengan menggunakan alat bantu sekalipun, seperti dengan memperlihatkan gambar merek, ataupun menyebutkan namanya.

Tingkat berikutnya adalah *brand recognition*. Tingkatan ini juga dapat disebut sebagai *aided recall*, karena konsumen dapat mengingat kembali merek tersebut dengan bantuan yang diberikan. Selain dengan gambar merek ataupun nama, bantuan tersebut juga dapat dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut.

Satu tingkat di atasnya, yaitu *brand recall*. Pada tingkatan ini pengingatan merek tidak perlu dengan menggunakan bantuan. Dengan adanya *brand recall*, kita dapat mengetahui merek apa saja yang secara langsung keluar dari benak konsumen ketika ditanyakan kategori produk yang diminta.

Sedangkan pada tingkatan paling atas dari piramida terdapat merek yang berada dalam pikiran paling atas dari konsumen (*top of mind*). Merek yang berada pada posisi ini merupakan merek yang pertama kali keluar dari pikiran konsumen ketika ditanya mengenai suatu kategori produk tanpa bantuan apapun. Merek yang berada di *top of mind* merupakan merek yang berada paling atas di pikiran konsumen.

Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, maka hal tersebut akan menjadikan kemungkinan sebuah produk untuk dipertimbangkan dan dibeli menjadi lebih tinggi. Di samping itu, dengan adanya kesadaran merek yang tinggi juga akan mempengaruhi pembentukan dan memperkuat asosiasi akan merek tersebut.

Dengan menciptakan kesadaran merek, maka manfaat-manfaat yang akan diperoleh adalah (Keller, 2008):

- *Learning advantage*

Kesadaran merek akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang akan membentuk citra merek. Citra merek dapat dibangun dengan menciptakan sebuah ikatan merek (*brand node*) dalam ingatan konsumen, yang mana dengan mudah mempengaruhi proses pembelajaran dan penyimpanan berbagai asosiasi merek di benak konsumen. Langkah awal yang harus dilakukan dalam membangun ekuitas merek adalah dengan menanamkan merek tersebut di benak konsumen.

- *Consideration advantage*

Kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek menjadi bagian dari rangkaian pertimbangan (*consideration set*) dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

- *Choice advantage*

Kesadaran merek dapat mempengaruhi pilihan merek yang ada dalam rangkaian pertimbangan, bahkan ketika merek tersebut tidak memiliki jumlah asosiasi yang tidak begitu besar di benak konsumen.

Beberapa cara dapat dilakukan untuk membangun kesadaran merek, antara lain (Aaker, 1991):

- Menjadi berbeda dan dikenang

Pesan yang dikomunikasikan untuk mencapai kesadaran merek harus dapat memberikan alasan mengapa pesan tersebut patut untuk diperhatikan dan diingat. Dengan demikian, bentuknya pun harus berbeda dan istimewa. Sebagai contoh, iklan rokok A Mild yang dikeluarkan oleh Sampoerna selalu unik dan berbeda dari iklan rokok merek lainnya, sehingga menarik perhatian, mudah dikenali dan dapat dikenang oleh audiens.

- Melibatkan *jingle* atau slogan

Penggunaan *jingle* atau slogan yang unik dapat mewakili karakteristik merek sehingga dapat sangat membantu membangun kesadaran merek.

- Melalui penampakan simbol

Keberadaan simbol dapat meliputi pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dibandingkan kata atau frase, misalnya gambar apel pada produk keluaran Apple.

- Melalui publisitas

Sampai dengan saat ini, penggunaan iklan dianggap paling cocok untuk membangun kesadaran merek, karena iklan merupakan penampakan visual suatu merek yang melibatkan berbagai atribut merek, hingga *jingle* maupun slogan.

- Melalui sponsor kegiatan

Salah satu cara mempertahankan atau meningkatkan kesadaran merek adalah melalui *sponsorship* suatu kegiatan. Target konsumen pada kegiatan tersebut akan terekspos dengan merek sehingga tercipta kesadaran merek.

- Pertimbangan perluasan merek

Perluasan merek dengan cara meletakkan merek pada produk lain dapat membuat sebuah merek menjadi lebih menonjol. Misalnya Mitsubishi hanya menggunakan nama merek. Mitsubishi untuk setiap produk yang dihasilkan untuk berbagai kategori, mulai dari mobil, produk finansial, hingga produk makanan dari bahan jamur.

- Menggunakan tanda-tanda (*cues*)

Kemasan dapat menjadi tanda yang penting bagi merek, karena kemasan dapat menjadi stimulus aktual terhadap pembeli.

*Brand recognition* dibentuk dengan cara menciptakan pengalaman yang berulang-ulang secara terus-menerus, misalnya melalui iklan, baik iklan TV, maupun cetak, berbagai kegiatan promosi, *sponsorship*, dan publisitas. Semakin sering konsumen melihat, mendengar, memikirkan suatu merek, maka kesadaran konsumen tentang merek tersebut semakin kuat.

Akan tetapi, tidak mudah untuk dapat membangun *brand recall*. Hal ini memerlukan pembentukan asosiasi merek yang kuat dalam ingatan konsumen. Slogan, *jingle*, iklan yang kreatif, dan elemen merek lainnya, seperti logo, simbol, dan kemasan juga dapat membantu *brand recall*.

### 2.3.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Dalam *customer-based brand equity framework* (Aaker, 1996; Dyson, Farr, & Hollis, 1996; Keller, 1993), persepsi kualitas dipandang sebagai dimensi utama. Kinerja dan fitur adalah beberapa dimensi dari kualitas produk (Yoo et al., 2000). Alasan utama mengapa persepsi kualitas merupakan dimensi yang utama model ekuitas merek adalah bahwa hal tersebut memiliki efek yang strategis terhadap ekuitas merek dengan mengurangi persepsi resiko (Aaker, 1991; Keller,

1993). Hal tersebut juga menciptakan diferensiasi dan ekstensi (Aaker, 1991) dan menawarkan keuntungan harga premium bagi perusahaan (Keller, 1993).

Bagi merek global, pentingnya persepsi kualitas juga merupakan bukti. Sebagai contoh, berdasarkan hasil dari penelitian kualitatif di 41 negara, Holt, Quelch, dan Taylor (2004) mengidentifikasi “*quality signal*” sebagai dimensi yang berbeda dari persepsi konsumen terhadap merek global. Mereka menyimpulkan bahwa mutu yang tinggi dari perusahaan global mengindikasikan keunggulan dalam kualitas. Maka dari itu, terdapat konsensus umum bahwa persepsi kualitas merupakan konsep fundamental dari ekuitas merek.

Aaker (1991) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dikarenakan *perceived quality* merupakan kesan dari pelanggan, maka aspek ini tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi dari pelanggan akan melibatkan hal yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *perceived quality* dapat diartikan sebagai membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut. Hal ini berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap *brand*. Adanya persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Dikarenakan persepsi kualitas terbentuk berdasarkan persepsi dari konsumen, maka hal ini dapat berbentuk positif ataupun negatif. Dengan persepsi kualitas yang negatif, maka akan menyebabkan produk tidak akan disukai dan tidak bertahan lama di pasar. Sebaliknya, dengan adanya persepsi kualitas yang positif dari pelanggan, maka produk pun akan disukai di pasar.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Oleh karena itu, persepsi kualitas juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lain sebagainya. Persepsi kualitas yang tinggi

bukan berarti harapan pelanggan menjadi rendah. Pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan di dalamnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, persepsi kualitas perlu dinilai berdasarkan kumpulan kriteria yang berbeda dan diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut (Aaker, 1991):

- *Reasons to buy*

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dari suatu merek yang ada di benak konsumen. Hal ini menyebabkan, seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

- *Differentiate/Position*

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas.

- *Premium Price*

Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah dapat memberikan ruang pilihan sehingga dapat mengenakan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan keuntungan yang langsung bagi perusahaan. Jika harga berperan sebagai pengaruh kualitas maka harga premium dapat menjadi sumber daya reinvestasi merek tersebut. Sumber daya ini dapat digunakan dalam berbagai upaya membangun merek seperti menguatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen, menguatkan asosiasi, dan semua aktivitas departemen pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk yang mengarah ke penguatan persepsi kualitas. Pada saat informasi yang objektif mengenai merek produk tidak tersedia, persepsi kualitas menjadi sangat berguna dalam memenuhi pendapat pelanggan. Kesan yang diciptakan adalah “pelanggan memperoleh komoditas sesuai dengan apa yang ia bayarkan”. Sebagai kompensasi dari harga premium adalah keunggulan dari merek/produknya. Nilai tambah ini akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih besar dengan loyalitas merek yang lebih tinggi

di samping lebih banyak lagi program pemasaran yang efektif dan efisien. Pada akhirnya persepsi kualitas dapat meningkatkan tingkat pengembalian investasi atau *Return on Investment* (ROI) sejalan dengan pengembangan dan perluasan merek yang inovatif yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

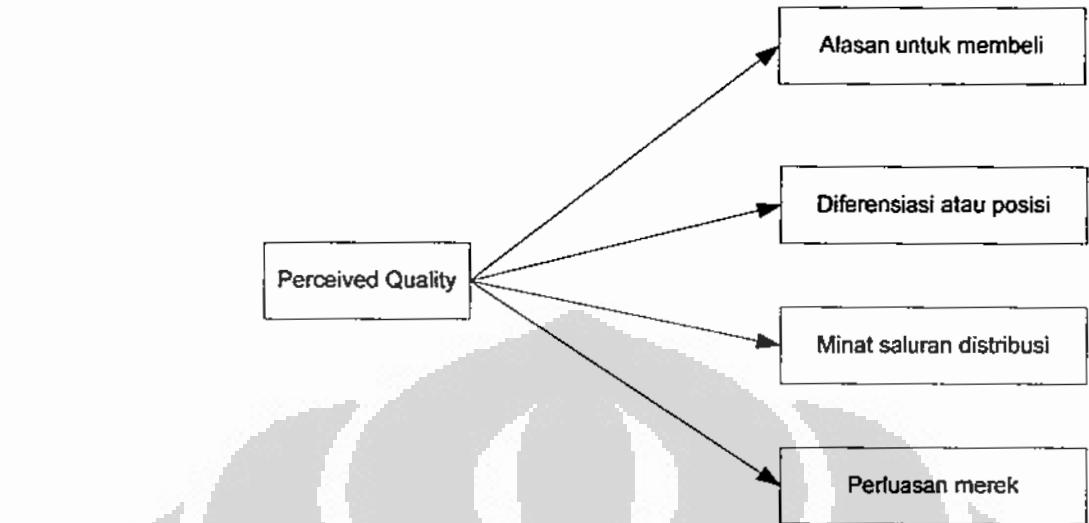
- *Channel/Member interest*

Persepsi kualitas memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur merek dengan yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Hal ini dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Secara umum, para distributor memiliki perhitungan bisnis dalam mendistribusikan merek yang memiliki persepsi kualitas. Hal ini dikarenakan citra distributor pun dipengaruhi oleh merek produk dan layanan yang masuk dalam jalur distribusinya. Dengan demikian menyalurkan produk berkualitas merupakan faktor penting. Dengan adanya citra sebagai penyalur produk yang berkualitas, maka distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai distribusi. Pada sisi lain, konsumen yang sangat berminat untuk membeli produk dengan persepsi kualitas yang baik akan memotivasi saluran distribusi untuk menyalurkan merek-merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

- *Brand extensions*

Dengan adanya persepsi kualitas yang baik, maka hal tersebut dapat dieksplorasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka ragam. Produk baru dengan merek yang memiliki persepsi kualitas yang kuat akan memiliki kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Dalam hal ini, persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek-merek tersebut.

Kelima nilai di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Nilai dari Persepsi Kualitas**

Sumber: Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991.

### 2.3.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Pelanggan menyebut asosiasi merek (*brand associations*) sebagai citra merek (*brand image*), sedangkan menurut perusahaan asosiasi merek lebih disebut sebagai identitas merek (*brand identity*). Selanjutnya yang dimaksud asosiasi merek dalam makalah ini adalah citra merek.

Di samping kesadaran merek, ekuitas merek juga bersumber dari citra merek. Citra merek dapat tercipta melalui strategi pemasaran yang berupaya menanamkan asosiasi merek yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembeliannya. Apabila sebuah merek tidak memiliki asosiasi yang kuat maka merek menjadi sangat lemah dan dapat dikategorikan sebagai barang komoditas, dimana alasan konsumen dalam membeli barang komoditas adalah harga.

Aaker (1991) mendefinisikan asosiasi merek (citra merek) sebagai segala sesuatu atau kesan yang muncul di benak pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang

telah mapan akan memiliki posisi menonjol dan dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang kuat akan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Keller, 1998).

Asosiasi merek didefinisikan sebagai apapun yang dikaitkan dengan merek (Aaker, 1991), seperti atribut produk (Yoo et al., 2000), nama merek (Zinkhan & Prenshaw, 1994), dan harga relatif (Aaker, 1996). Keller (1993) membahas konsep ini di bawah citra merek (*brand image*) dan mengklasifikasikan asosiasi ini ke dalam tiga kategori, yaitu atribut, manfaat dan sikap. Menurut Keller (1993), *customer-based brand equity* terjadi saat konsumen sadar akan merek dan memegang beberapa asosiasi yang baik, kuat, dan unik di dalam ingatannya. Di dalam model *customer-based brand equity* dari Netmeyer et al. (2004), keunikan dari merek diambil sebagai dimensi ekuitas merek yang utama, di samping kesadaran merek, *familiarity*, popularitas, asosiasi organisasi, dan citra merek secara konsisten diambil sebagai dimensi ekuitas merek yang terkait. Pada sisi lain, Aaker (1996) mengusulkan menggunakan asosiasi organisasi sebagai inti dari asosiasi merek atau dimensi diferensiasi, khususnya saat merek memiliki atribut yang sama atau pada saat merek perusahaan terlibat. Asosiasi tersebut merefleksikan filosofi bisnis dari organisasi yang terletak di belakang merek. Aaker (1996), secara berurutan memberikan contoh dari merek McDonald dan beberapa tipe dari asosiasi merek yang berhubungan seperti “*being successful*” dan “*striving for high quality*”. Bagi merek global, preferensi konsumen mungkin disebabkan oleh asosiasi dari prestise yang lebih tinggi yang dipegang oleh merek (Kapferer, 1997). Bersamaan dengan itu, persepsi dari ke-global-an *brand*, yang diasosiasikan dengan prestise, menghasilkan nilai merek.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek tertentu sehingga membentuk berbagai asosiasi. Menciptakan citra merek yang positif berarti melakukan program pemasaran yang akan menghubungkan merek dengan asosiasi yang kuat, positif, dan unik dalam benak konsumen. Akan tetapi, citra merek tidak hanya dapat diciptakan melalui program pemasaran.

Citra merek juga dapat diciptakan melalui pengalaman menggunakan merek secara langsung, informasi dari mulut ke mulut, melalui asumsi yang dibentuk oleh konsumen, baik tentang merek itu sendiri, maupun dari logo perusahaan pemilik merek tersebut, negara asal (*country of origin*), saluran distribusi – yang memiliki hubungan yang kuat, positif, dan unik dengan asosiasi merek yang telah terbentuk di dalam benak konsumen.

Asosiasi seringkali menjadi faktor kunci dalam proses pembelian konsumen, karena asosiasi merupakan penyederhanaan atas kompleksitas informasi yang ada dan tersedia.

Terdapat sebelas jenis asosiasi yang melingkupi suatu merek, yaitu (Aaker, 1991):

- Atribut produk (*product attributes*)

Asosiasi karakteristik produk merupakan hal yang penting karena jika dianggap bermakna oleh konsumen maka dapat menjadi alasan pembelian merek.

- Atribut tak berwujud (*intangible attributes*)

Atribut tak berwujud adalah atribut umum yang menjadi ikhtisar terhadap sekumpulan atribut objektif.

- Manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua. Pertama, manfaat rasional (*rational benefit*) terkait erat dengan atribut produk yang menjadi bagian pengambilan keputusan rasional. Kedua, manfaat psikologis (*psychological benefit*) merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap yang terkait dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek yang bersangkutan.

- Harga relatif (*relative price*)

Penentuan posisi merek dalam satu atau beberapa tingkat harga adalah awal dari evaluasi konsumen terhadap suatu merek di sebagian kelas produk.

- Penggunaan (*application*)

Pendekatan lainnya adalah melalui mengasosiasikan merek dengan penggunaan atau aplikasi.

- Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

Pengasosiasian merek dengan jenis pengguna atau pelanggan dapat efektif karena adanya keselarasan antara pemasosiasi dengan strategi segmentasi.

- Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Penciptaan kaitan antara orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal tersebut ke merek.

- Gaya hidup/kepribadian (*Life style/personality*)

Asosiasi merek berlandaskan gaya hidup dapat didasarkan oleh asosiasi pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang serupa.

- Kelas produk (*product class*)

Pendekatan ini mengasosiasikan merek terhadap kelas produk.

- Para pesaing (*competitors*)

Asosiasi dapat diciptakan dengan mengaitkan merek dengan pesaing melalui perbandingan.

- Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Nama negara dapat menjadi simbol yang kuat karena kaitan erat dengan berbagai produk, bahan, dan kemampuan.

Di samping kesebelas asosiasi yang telah disebutkan, terdapat beberapa elemen asosiasi merek seperti (Aaker, 1996):

- Nilai

Elemen ini yang disebut juga perspektif merek sebagai produk, menekankan pada proposisi nilai yang biasanya termasuk unsur manfaat fungsional. Jika tidak ada suatu nilai apapun yang dihasilkan merek maka hal ini menjadi kelemahan yang dapat dimanfaatkan pesaing. Oleh karena itu, perspektif nilai menjadi suatu ringkasan yang mengindikasikan keberhasilan merek dalam menciptakan proposisi nilai.

- Kepribadian Merek

Elemen ini didasarkan dari perspektif merek sebagai orang yang bagi beberapa merek, kepribadian merek dapat menyediakan suatu kaitan

terhadap manfaat ekspresi diri dan manfaat emosional. Selain itu, juga dapat menjadi basis hubungan merek dengan pelanggan, dan diferensiasi.

- Asosiasi organisasi

Elemen asosiasi lainnya ini dapat disebut perspektif merek sebagai organisasi yang mempertimbangkan organisasi (orang, nilai, dan program) yang berada di belakang suatu merek.

Tiga dimensi penting asosiasi merek yang akan membentuk citra merek yang positif, yaitu:

- *Strength*

Semakin dalam konsumen memikirkan informasi sebuah merek dan menghubungkan dengan pengetahuan tentang merek yang sudah ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi informasi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu. Konsumen juga membentuk keyakinan tentang atribut merek (gambaran deskriptif mengenai fitur-fitur merek yang menjadi karakteristik sebuah produk atau jasa) dan keuntungan merek (nilai-nilai pribadi konsumen yang melekat kepada merek). Keyakinan konsumen terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap merek yang mana akan membentuk asosiasi merek yang kuat.

- *Favorability*

Asosiasi merek yang menguntungkan adalah yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang berhasil disampaikan oleh produk dan dikomunikasikan oleh program adalah asosiasi yang dapat menimbulkan daya tarik atau memberikan kesan manfaat bagi konsumen. Asosiasi tersebut dapat berhubungan dengan produk itu sendiri, ataupun aspek-aspek yang tidak berhubungan dengan produk tersebut.

- *Uniqueness*

Asosiasi merek yang unik dapat menciptakan respon konsumen yang berbeda dari merek pesaing, yang akan menjadi keunggulan daya saing dan alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi, asosiasi

berfungsi sebagai *point of parity* di benak konsumen atau tidak ada alasan bagi konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

Tipe atau kategori asosiasi merek dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:

- Berdasarkan atribut. Atribut adalah fitur-fitur deskriptif yang member karakter suatu produk atau jasa. Asosiasi terhadap merek berdasarkan atribut dapat terbentuk karena atribut-atribut yang terkait dengan aspek fungsional atau teknis suatu produk, yang terdiri dari harga, gambaran pengguna, gambaran tentang penggunaan, perasaan, dan pengalaman, serta kerpribadian merek (*brand personality*).
- Berdasarkan manfaat. Manfaat adalah hal yang konsumen piker dapat diberikan oleh suatu produk atau jasa. Asosiasi dapat dihubungkan dengan manfaat intrinsik, yaitu yang terkait dengan aspek fungsional atau teknis suatu produk. Serta manfaat eksentrik, yaitu yang terkait dengan atribut-atribut yang tidak ada kaitannya dengan aspek fungsional atau teknis.
- Berdasarkan sikap. Sikap berkaitan dengan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap apakah suatu merek memiliki asosiasi-asosiasi yang dianggap penting bagi konsumen. Sikap tersebut yang kemudian menjadi basis tindakan dan perilaku konsumen terhadap merek.

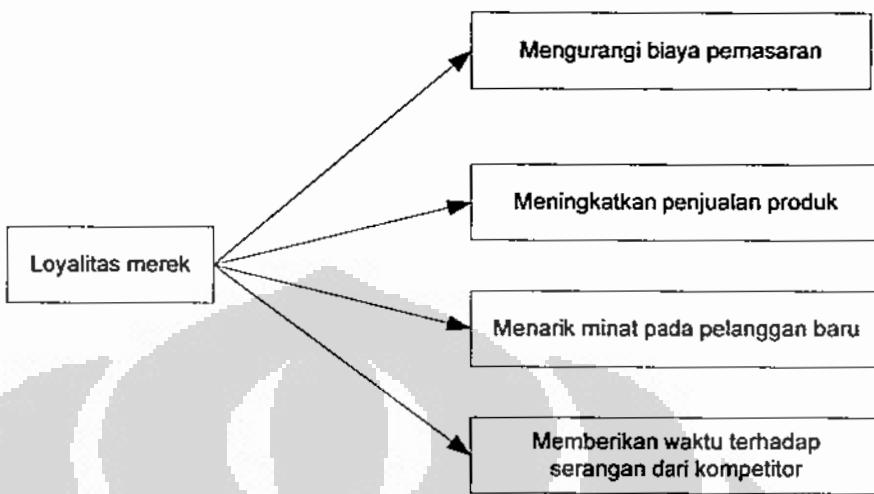
#### **2.3.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek memiliki banyak arti sejak diperkenalkan pertama kali oleh Copeland (1923). Konsep tersebut diuji secara terutama dari dua aspek yang luas, yaitu *behavioral* (atau *purchase*) *loyalty* dan *attitudinal loyalty* (Atilgan et al.). *Behavioral loyalty* mengacu pada *repeat purchase* dan berhubungan dengan seberapa sering dan seberapa banyak konsumen membeli sebuah merek (Aaker, 1991; Keller, 2003). Hal ini juga mencakup perbandingan dari merek dengan merek lainnya yang menawarkan manfaat yang sama (Aaker, 1996). Fournier dan Yao (1997) dan Dekimpe, Steenkamp, Mellens, dan Abeelec (1997) juga mengusulkan bahwa pengukuran yang ideal bagi loyalitas merek harus menggabungkan aspek *behavioral* dan *attitudinal*. Sebagai contoh, konsumen dengan *attitudinal attachment* yang besar terhadap merek mungkin akan berkata

bahwa merek mencintai merek tersebut (Keller, 2003) atau melihat dirinya sebagai konsumen yang loyal (Yoo et al., 2000). Fitur yang membedakan lainnya dari loyalitas merek adalah “*sense of community*” (Keller, 2003). Identifikasi terhadap komunitas merek (seperti teman, atau kenalan) merupakan hal yang penting sebagai *engagement* terhadap merek (Keller, 2003). Bagaimanapun, loyalitas merek sebagai salah satu determinan yang penting bagi ekuitas merek (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000), telah menerima perhatian yang relatif sedikit dalam hal isu *cross cultural* dan pendekatan empiris (Yoo & Donthu, 2001).

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terus menerus terhadap merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Loyalitas merek memperlihatkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk yang merupakan inti dari ekuitas merek. Produk yang memiliki loyalitas merek yang tinggi, dapat dipastikan produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi, persepsi kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup dikenal. Loyalitas merek merupakan aset strategis yang harus dikelola dan dieksplorasi dengan benar untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan, menarik minat konsumen baru dan memberikan waktu untuk merespon serangan dari pesaing. Secara singkat dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Nilai Loyalitas Merek**

Sumber: Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991.

Loyalitas konsumen terhadap merek dianggap menjadi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan terus menjadi pelanggan merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek dari produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek, yang mereka lakukan pada dasarnya tidak atas dasar ketertarikan pada merek, akan tetapi didasarkan pada karakteristik produk, harga ataupun atribut produk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang lemah. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pelanggannya kepada merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek pesaing dapat dikurangi.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek, masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dimanfaatkan, antara lain:

- *Switcher buyer* (pembeli yang suka berpindah-pindah)

Pelanggan pada tingkat loyalitas ini merupakan pelanggan yang menempati posisi paling bawah dalam tingkatan loyalitas merek. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pelanggannya dari suatu merek ke merek lain untuk produk yang sejenis, hal ini mengindikasikan mereka sebagai pelanggan yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik kepada merek tersebut. Pada tingkatan ini, merek jenis apapun dianggap oleh pelanggan tipe ini sebagai sesuatu hal yang mempunyai peran yang sangat kecil dalam keputusan melakukan pembelian. Ciri pelanggan dalam tipe ini adalah mereka hanya membeli produk karena harga yang murah.

- *Habitual buyer* (pembeli karena kebiasaan)

Pelanggan yang termasuk ke dalam kategori ini dikatakan “tidak puas” dalam mengkonsumsi suatu merek. Hal ini disebabkan karena tidak ada alasan yang cukup bagi konsumen tersebut untuk menciptakan keinginan membeli produk atau beralih ke merek lain, dan apabila pindah merek maka akan dibutuhkan *switching cost* untuk memindahkannya. Maka konsumen dalam tingkatan ini hanya membeli merek tertentu karena kebiasaan mereka.

- *Satisfied buyer* (pembeli karena rasa puas)

Pelanggan pada tingkatan ini merasa puas dalam mengkonsumsi merek tersebut, namun demikian masih dimungkinkan untuk memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka mengalihkan merek. Untuk menarik pembeli dalam tingkat ini, pesaing hanya perlu menanggung biaya peralihan tersebut sehingga konsumen akan cepat beralih kepada merek lain.

- *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pelanggan dalam tingkatan ini sungguh-sungguh menyukai merek tertentu dan muncul emosional yang terkait dengan merek. Rasa tersebut dapat timbul dari asosiasi merek ataupun pengalaman mereka ataupun kerabat/teman mereka sebelumnya.

- *Committed buyer* (pembeli yang komit atas merek)

Tingkatan ini adalah tingkatan yang paling puncak dari sebuah tingkatan loyalitas merek, yaitu pelanggan merupakan pembeli yang setia atas sebuah merek. Konsumen memiliki kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut, baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi diri. Pada tingkatan ini aktualisasi loyalitas bisa ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas pelanggan terhadap merek dapat menjadi suatu aset yang berharga dan memberikan potensi keuntungan bagi perusahaan, antara lain:

- Mengurangi biaya pemasaran

Akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Sehingga biaya untuk pemasaran akan berkurang jika loyalitas merek meningkat.

- *Trade leverage*

Loyalitas pelanggan yang kuat akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara perdagangan untuk ikut memasarkan produk.

- Menarik pelanggan baru

Dengan semakin banyaknya pelanggan yang puas akan suatu merek, maka akan tercipta *word of mouth* yang positif dan memberikan peluang meraih konsumen baru. Kepuasan dari konsumen ini juga mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen.

- Memperpanjang waktu terhadap ancaman pesaing

Loyalitas merek akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

## BAB 3

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Gambaran Umum Industri

Canon, Nikon, Sony, dan Olympus merupakan empat merek terbesar yang menguasai pangsa pasar kamera digital untuk kategori DSLR di dunia. Keempat merek tersebut telah menguasai lebih dari 90% pangsa pasar kamera DSLR di dunia.

#### 3.2 Profil Canon

##### 3.2.1 Sejarah Perusahaan

Canon merupakan produsen terkemuka di dunia dalam bidang fotografi dan total solusi *digital imaging*. Sejumlah produk Canon mampu mendominasi pasar global, seperti kamera digital, mesin fotokopi, dan *scanner*. Dalam sejarahnya, Canon adalah sebuah perusahaan yang berbasis di Jepang dan pada awal mulanya adalah sebuah perusahaan yang merupakan laboratorium instrument optikal yang bertujuan untuk memproduksi kamera berkualitas. Laboratorium yang menjadi cikal bakal perusahaan Canon berdiri pada tahun 1933 dan didirikan oleh Goro Yoshida, Sabrudo Uchida yang berperan sebagai *optical engineer* dan Takeshi Mitarai yang berperan sebagai penyumbang dana dari perusahaan Canon.

Seiring dengan perjalanan sejarah Canon, pada awal tahun 2004 Canon merubah klasifikasi bisnis sistem informasi dari “*Optical and other products*” menjadi “*Office Imaging Products*” untuk lebih merefleksikan hubungan yang lebih dekat kepada produk-produk yang dihasilkan dan dijual oleh Canon.

Nama Canon dimulai pada tahun 1947 setelah perusahaan Kwanon merubah namanya. Pada tahun 1934, Kwanon memulai dengan prototype pertama dari kamera 35 mm dengan *focal plane shutter*.

Berikut ini adalah pencapaian yang pernah diperoleh Canon:

- 1933 – 1936 : Kamera 35 mm *focal plane-shutter* pertama kali ditemukan oleh Kwanon dalam bentuk prototipe.
- 1940 : Kamera X-ray *indirect* pertama di Jepang dikembangkan.
- 1947 : Perusahaan merubah namanya menjadi Canon Camera Co.,Inc.
- 1958 : Lensa *zoom* lapangan bagi penyiaran televisi diperkenalkan.
- 1959 : Reflex Zoom 8, *camcorder* pertama di dunia dengan lensa *zoom* dan Cannonflex diperkenalkan.
- 1961 : Canon membuat Canon 7, sebuah kamera *Rangefinder* yang luar biasa dan lensa 50 mm: 1:0, 95 dalam *special bayonet mount*.
- 1964 : Kalkulator 10-key pertama di Jepang dengan nama ‘Canola 130’ diperkenalkan. Hal tersebut merupakan kemajuan yang substansial pada desain dari British Bell Punch, perusahaan yang pertama kali memperkenalkan kalkulator elektronik pertama dua tahun sebelumnya dengan merek Sumlock Anita sebanyak 8 unit.
- 1965 : Canon memperkenalkan ‘Canon Pellix’, sebuah kamera SLR dengan *stationary* yang semi transparan yang memungkinkan mengambil gambar melalui cermin.
- 1969 : Canon merubah nama perusahaan menjadi Canon Inc.
- 1971 : F1, sebuah kamera SLR *top-end* dan lensa FD diperkenalkan.
- 1976 : Canon meluncurkan AE-1, yang merupakan kamera dengan mikro-komputer pertama.
- 1985 : Printer *inkjet* pertama di dunia yang menggunakan teknologi *bubble jet* diperkenalkan.
- 1987 : Canon memperkenalkan Canon Electro-Optical System (EOS). EOS juga merupakan nama dari *goddess of the dawn*. Kamera SLR ‘EOS 650’ dan yayasan Canon juga diperkenalkan.
- 1988 : Canon memperkenalkan ‘Kyosei philosophy’.
- 1989 : ‘EOS RT’ diperkenalkan, AF SLR pertama di dunia dengan *fixed, semi-transparent pellicle mirror*.
- 1992 : EOS 5, kamera pertama dengan *eye-controlled AF* diperkenalkan.
- 1995 : Canon memperkenalkan SLR komersial pertamanya dengan *internal image stabilization*, EF 75-300 mm f/4-5.6 IS USM. EOS-1N RS,

kamera AF SLR dengan *continuous shooting speed* 10 fps. Berdasarkan EOS-1N, EOS-1N RS telah memperbaiki *semi-transparent pellicle mirror* dengan *hard coat*.

- 1996 : ELPH (Amerika) atau IXUS (Eropa), sebuah kamera dengan *Advanced Photo System* diperkenalkan.
- 1997 : Canon memasuki pasar *digital video camcorder*.
- 2002 : Fujio Mitarai, presiden dan CEO dari Canon Inc., terpilih sebagai 25 manajer terhebat di dunia oleh *Business Week*.
- 2003 : Sistem digital X-Ray *portable* pertama di dunia digunakan untuk merekonstruksikan mumi di mesir yang dipercaya sebagai Ratu Nefertiti.
- 2004 : Proyektor LCD (*Liquid Crystal Display*) XEED SX50 diperkenalkan.
- 2005 : *High-Definition Video Camcoder* dari Canon diperkenalkan.
- 2007 : Canon Eropa merayakan hari jadinya ke 50 tahun.
- 2009 : Canon mengakuisisi Oce.
- 2010 : Canon mengakuisisi Terek Office Solutions, Inc.

Pada saat ini, perusahaan Canon Inc. memproduksi kamera *digital compact* dan *SLR*, lensa fotografi, *video camcorder*, *printer* dan *analog and digital copiers* bagi perusahaan termasuk *imageRUNNER* and *imagePRESS digital devices*. Canon telah memiliki 2000 paten di Amerika Serikat pada tahun 2008. Dan secara teratur ditempatkan sebagai lima besar perusahaan berdasarkan jumlah paten yang dimiliki.

### 3.2.2 Produk Canon

Canon merupakan produsen dari produk bagi bisnis dan *consumer imaging*, termasuk *printer*, *scanner*, *binocular*, kamera *compact digital*, kamera *film* dan *DSLR*, lensa dan *video camcorder*.

Divisi solusi bisnis dari Canon menawarkan *print and document solutions* bagi bisnis kecil dan menengah, korporasi besar, dan pemerintah. Hal ini juga termasuk *printer* multifungsi, *office printer* hitam-putih dan berwarna, *printer* format besar, *scanner*, *production printer* hitam-putih dan berwarna, dan juga

*software support* bagi produk-produk tersebut. Produk Canon yang tidak terlalu dikenal meliputi produk *medical*, *optical* dan *broadcast*, termasuk alat-alat *ophthalmic* dan *x-ray*, lensa *broadcast*, semikonduktor, *digital microfilm scanner*, dan *Handy Terminal Solutions*.

Berikut ini adalah produk-produk yang diproduksi oleh Canon:

a. *Digital Camera*

Canon telah memproduksi dan mendistribusikan kamera digital sejak tahun 1984. Di samping itu, Canon juga mengembangkan jenis kamera DSLR dengan merek EOS Series yang termasuk di dalamnya model *high-end* dan profesional. Pada saat ini Canon telah menggunakan *Thermal Transition Copying* sebagai bagian dari proses produksinya untuk semua jenis kamera yang diproduksi. Proses produksi seperti ini memungkinkan *polymer casing* dari kamera mengubah temperature melalui reaksi eksotermis yang dipicu oleh sensor elektronik. Hal ini berguna untuk membantu menghindari kondensasi di dalam kamera yang merupakan problem yang sering ditemui oleh pengguna kamera SLR pada saat-saat tertentu.

Dari sisi kamera digital, produk yang dikeluarkan oleh Canon terdiri dari Canon seri Powershot/ELPH dan IXUS/IXY. Canon IXUS ditujukan bagi konsumen yang menginginkan *compact camera* sehingga tidak perlu kesulitan dalam membawanya. Sedangkan Canon Powershot memiliki dua jenis, yaitu yang merupakan *pocket camera* (seri A dan S), dan juga kamera yang berbentuk semi SLR (seri G).

Sedangkan DSLR kamera memiliki merek yang sama yaitu EOS. Sedangkan secara segmen, kamera tersebut dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu kamera amatir/*entry-level* (kamera dengan seri 3 dan 4 digit, seperti EOS 450D dan EOS 1000D), kamera semi profesional (dengan seri 2 digit), kamera premium (seri 1 digit dengan seri terkecil EOS-5D) dan kamera profesional (seri 1D).

b. *Printer*

Printer yang dikeluarkan oleh Canon terdiri dari dua macam, yaitu *InkJet Printer* dan juga *Laser Printer*. Canon telah sejak lama menjadi

prinsip bagi pembuat *printer-engine* yang ditemukan sebagai *industry-standard laser printers*. Model pertama yang diperkenalkan adalah Apple LaserWriter, dan produk yang sama digunakan oleh HP menggunakan Canon LBP-CX *engine*. Model terkini menggunakan CANON LBP-LX, LBP-EX, LBP-PX dan berbagai *print engine* lainnya. Di antara model *printer* yang berisi *print engine* Canon yang sama, banyak *part*, seperti *toner cartridge*, *fuser unit*, *roller assemblies*, dapat saling menggantikan. *Laser Printer* dari Canon menggunakan *cartridge*.

c. *Digital Copier*

Divisi terbesar dari Canon dari sisi pendapatan adalah divisi *multipunction copier*. Banyak perubahan pada saat “Digital Revolution” dalam industry ditemukan oleh Canon. Hal ini telah memungkinkan Canon untuk memegang *market share* terbesar dalam industry pada 26 tahun ke belakang. Canon mendistribusikan ‘imageCLASS’ untuk konsumen dan rumah kantor melalui *retail outlet* dan ‘imageRUNNER’ *professional grade* melalui *subsidiary* dari Canon Business Solutions dan distributor independen. Seri *professional grade* terdiri dari berbagai macam, mulai dari *small table tops* sampai dengan *large digital presses*.

d. *Canon Speedlite*

Canon juga telah memproduksi *speed light* untuk kamera DSLR-nya. Canon memiliki berbagai macam *flash gun* yang tersedia, termasuk 270EX, Canon 430 *Speedlight* dan Canon 580EX *flash gun* yang merupakan versi besar. *Speed light* dari Canon begitu dikenal untuk *workmanship* dan *durability* yang sempurna.

e. *Scanner*

Canon telah memproduksi *scanner* dengan kualitas tinggi yang digunakan dengan komputer rumah. Mereka juga membuat *flatbed scanner*, *film scanner*, dan *document scanner*. Canon Canonscan 8800F, yang dikeluarkan pada tahun 2009, merupakan satu dari

*popular devices* yang digunakan untuk *scanning* fotografi dan transparansi.

f. *Computer*

Canon memperkenalkan dua komputer rumah model MSX pada tahun 1983 dengan seri V-10 dan V-20. Keduanya menawarkan *minimum range* dari standard MSX tanpa fitur tambahan. V-20 mampu untuk menerima foto dari kamera Canon T90 dengan *Data Memory Back T90 expansion*.

g. *Camcoder*

Selain kamera, Canon juga mengeluarkan *camcorder*. Jenis yang dikeluarkan, terdiri dari seri DV, XL, XH, MVX, HV, HG, dan HF.

### 3.2.3 PT. Datascript

Canon menunjuk PT. Datascript untuk menjadi distributor tunggal produknya di Indonesia. Pemasaran produk Canon di Indonesia telah dilakukannya selama lebih dari 30 tahun.

Perusahaan PT. Datascript didirikan oleh Bapak Joe Kamdani pada 1969 dan sejak itu terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat. PT. Datascript dikenal sebagai sebuah perusahaan distribusi di Indonesia dengan moto yang cukup terkenal, yaitu “*One Stop Business Solution Company*” yang menyediakan semua kebutuhan perlengkapan kantor, yang terdiri dari:

- *Record Management, Storage & Filing Systems.*
- *Office Design & Space Management*
- *Paper Management & Business Machine*
- *Multimedia Presentation & Conference Room*
- *Digital Imaging*
- *Time Management & Security System*
- *Surveying & Engineering*
- *Information Technology Solution*
- *Business Software*

Selain memasarkan produk Canon, PT. Datascript juga memasarkan tidak kurang dari 40 merek produk peralatan kantor, dari yang sangat sederhana seperti pena, sampai dengan *software ERP* (*Enterprise Resource Planning*) dan *CRM* (*Customer Relationship Management*). Namun demikian, kontributor terbesar masih berasal dari merek utamanya, yaitu Canon. Merek Canon cukup mendominasi pasar di beberapa segemen, seperti kamera digital, *printer*, pemindai, hingga proyektor.

Dalam rangka memperluas pangsa pasar atas produk-produk Canon, PT. Datascript terus memperbanyak jumlah gerai dan *dealer* di Indonesia. PT. Datascript juga membangun divisi layanan khusus, yaitu divisi *Service Center* (SC), dalam rangka memberikan layanan pascajual. Layanan yang diberikan meliputi garansi produk, perbaikan, dan perawatan, serta kontak perawatan.

### 3.3 Profil Nikon

#### 3.3.1 Sejarah Perusahaan

Nikon Corporation atau dikenal sebagai Nikon merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Tokyo, Jepang. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 25 Juli 1917 sebagai *Nippon Kōgaku Kōgyō Kabushikigaisha*, dan merubah namanya menjadi Nikon Corporation pada tahun 1988. Perusahaan ini memiliki spesialisasi pada *optics* dan *imaging*. Produk yang mereka keluarkan terdiri dari kamera, *binoculars*, mikroskop, alat-alat pengukuran, dan *steppers* yang digunakan pada *photolithography* langkah-langkah dari fabrikasi semikonduktor yang dikenal sebagai manufaktur terbesar kedua di dunia. Nikon merupakan salah satu perusahaan di bawah Mitsubishi Group.

Nikon Inc. terlibat dalam sebuah spectrum bisnis yang luas yang berpusat pada *imaging products*, peralatan presisi, dan instrumen. Usaha Nikon untuk menyediakan produk dan teknologi yang melebihi ekspektasi dari konsumen telah mencapai hasil yang mengagumkan.

Nikon dapat juga dikatakan terkenal atas reputasinya sebagai pemimpin pasar dalam *imaging products*, dan teknologinya yang secara berkelanjutan memainkan peran yang signifikan dalam mendefinisikan industri fotografi.

Kamera Nikon COOLPIX telah membantu menata ulang bagaimana masyarakat mengambil gambar dan membaginya ke orang lain. Dengan mengintegrasikan fitur otomatis yang mutakhir, kamera Nikon COOLPIX telah membuat fotografi digital lebih dapat diakses oleh konsumen dan memungkinkan siapa saja untuk menghasilkan gambar yang bagus.

Kamera DSLR Nikon juga melanjutkan untuk merevolusi fotografi bagi fotografer professional dan juga jurnalis foto. Dengan berbagai macam konsumen kamera DSLR, Nikon juga menawarkan bagi siapa saja penggemar dan yang ingin mengambil gambar yang spektakuler dari kecepatan, kualitas, dan durabilitas dari *award-winning DSLR camera technology*.

Di samping itu, untuk membawanya sebagai perusahaan kamera yang kelas dunia ke pasar Amerika Serikat, Nikon juga mendistribusikan secara luas aksesoris kamera bagi konsumen dan professional yang menambah pengalaman dari fotografi tersebut. Hal ini meliputi NIKKOR *brand optics*, *speedlights*, dan aksesoris system, produk perangkat lunak Nikon dan *recreational optics*. Bisnis *imaging* dari Nikon serta komitmennya dalam melayani fotografer professional dan konsumen dengan produk kelas dunia adalah hal yang sentral dalam upaya dari perusahaan.

Di samping fotografi, Nikon Inc. juga merupakan pemimpin innovator dari lensa optic presisi dan *imaging device*. Produk-produk *ophthalmic instruments*, *Nikon industrial inspection and measuring systems*, *Nikon microscopes and imaging systems for the biosciences* dan *Nikon surveying instruments* telah meningkatkan cara perusahaan untuk memajukan perawatan bisnis dan professional bagi para klien.

Bisnis peralatan presisi dari Nikon juga menggerakkan inovasi dan pertumbuhan yang luar biasa. *Immersion lithography technology* pada IC scanners dan LCD scanners yang merupakan fitur dari *multi-lens scanning system* dari Nikon adalah produk yang terbaik dalam industry dan menarik perhatian. Nikon juga berupaya dengan aktif memasuki bidang baru, seperti *photomask substrates* bagi *liquid crystal displays* (LCD).

Lebih dari 90 tahun, Nikon telah secara konsisten memajukan industry fotografi, *imaging* dan optik melalui berbagai macam penemuan dan produk.

Di samping itu, perusahaan ini juga secara berkelanjutan menjalankan misi penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan teknologi yang akan meningkatkan kehidupan dari pelanggan. Hal ini juga menegaskan bahwa Nikon akan selalu memberikan produk dan dukungan dengan kualitas yang terbaik. Berikut ini adalah produk-produk yang pernah atau masih dikeluarkan oleh Nikon:

- Nikon F Series

Nikon SP dan kamera *range finder* lainnya pada tahun 1950-an dan 1960-an berkompetisi secara langsung dengan Leica dan Zeiss. Bagaimanapun, perusahaan secara cepat mengejar pengembangan dari *rangefinder line* untuk memfokuskan usahanya terhadap kamera Nikon F SLR yang mendulang sukses pada saat peluncurannya tahun 1959. Untuk jangka waktu 30 tahun Nikon F-series SLR digunakan secara luas oleh kamera format kecil pada fotografer profesional, sebagaimana halnya U.S. *space program*.

Nikon mempopulerkan banyak fitur dari fotografi SLR profesional, seperti system modular kamera dengan lensa yang dapat digantikan, *view finder*, *motor driver*, dan *data back*, *integrated light metering* dan *lens indexing*, *electronic strobe flashgun* di samping *expendable flashbulbs*, *electronic shutter control*, evaluasi *multi-zone matrix metering*, dan *built-in motorized film advance*. Bagaimanapun, saat *autofocus* bagi SLR tersedia bagi Minolta dan lainnya pada pertengahan 1980-an, bisnis *manual-focus* bagi kamera mulai *out-of-date*.

- Peralatan presisi bagi pabrik

Di samping kamera, Nikon Corporation mengembangkan dan memproduksi peralatan *photolithography*. Pada tahun 1980, Nikon *stepper* pertama, yaitu NSR-1010G, diproduksi di Jepang. Sejak saat itu, Nikon (melalui Nikon Instruments Division) telah memperkenalkan lebih dari 50 model dari *stepper* dan *scanner* untuk produksi dari semikonduktor dan *liquid crystal display* (LCD). Nikon pada saat ini mendesain dan memproduksi peralatan presisi yang digunakan sebagai

semikonduktor dan fabrikasi, inspeksi, dan pengukuran LCD, instrumen seperti mikroskop, dan produk lainnya seperti *chemical mechanilcal polishing (CMP) systems, binoculars, instrumen survey, eyewear, sport optics, dan optical measuring and inspection equipment*. Pada tahun 1982, Nikon Precision Inc. (NPI) didirikan di Amerika Serikat. NPI merupakan *sales and service arm* dari Amerika Utara yang dispesifikasikan bagi peralatan semikonduktor *photolithography* Nikon Corporation dan berpusat di California.

Didukung oleh *customer base* yang terus meningkat, perusahaan secara cepat bertumbuh. Pada tahun 1990, NPI membuka pusatnya saat ini dan memfasilitasi kantor korporasi, sebuah *fully equipped worldwide training centre (WWTC)*, operasi servis, *application engineering, technology engineering, quality and reliability engineering, training, technical support, sales, dan marketing* bagi peralatan Nikon yang melayani *wafer, photomask, flat panel display, dan thin-film magnetic head industries*. Saat ini NPI merupakan industry pemimpin yang menyediakan dan mendukung peralatan *advanced photolithography* yang digunakan pada fase kritis dari pembuatan semikonduktor. Nikon juga memiliki operasi riset dan pengembangan di Amerika Serikat di bawah Nikon Research Corporation of America (NRCA), yang secara langsung mendukung usaha R&D terhadap divisi peralatan presisi di Kagohara, Jepang.

#### *Digital Photography*

Nikon membuat beberapa DSLR sebagai proyek penelitian bagi NASA pada tahun 1991. Setelah kerjasama tahun 1990 dengan Kodak untuk memproduksi DSLR dengan Kodak, berdasarkan Nikon *film bodies* yang ada, Nikon meluncurkan Nikon D1 SLR di bawah namanya sendiri pada tahun 1999. Walaupun ini digunakan *light sensor* dengan ukuran APS-C hanya 2/3 dari 35 mm *film frame* (yang dikenal sebagai sensor DX), D1 merupakan digital kamera pertama yang memiliki kualitas gambar yang memadai dan harga yang cukup rendah bagi beberapa profesional, seperti jurnalis dan fotografer olahraga untuk

menggunakannya sebagai penggantinya bagi *film* SLR. Perusahaan juga memiliki Coolpix yang berkembang sebagai *consumer digital photography* yang secara meningkat menyebar pada tahun 2000-an awal.

Pada tahun 2000 pertengahan, profesional dan atusias Nikon dan lensa terdiri dari *back compatible AF-S lens line* berada pada tempat kedua di bawah Canon pada penjualan kamera SLR, dan Canon memimpin beberapa tahun dalam memproduksi kamera DSLR profesional dengan sensor cahaya seperti *film frame* 35 mm tradisional. Semua Nikon DSLR dari 1999 sampai dengan 2007, secara kontras menggunakan ukuran sensor DX yang lebih kecil.

Kemudian, pada tahun 2005 manajemen mengganti Nikon menjadi desain kamera yang baru seperti *full-frame* Nikon D3 pada akhir 2007, Nikon D700 beberapa bulan kemudian, dan *mid-range* SLR. Nikon mendapatkan kembali reputasinya di mata profesional dan fotografer amatir yang antusias sebagai innovator yang memimpin, khususnya karena kecepatan, ergonomis, dan *low-light performance* dari model terakhirnya. *Mid-range* Nikon D90 diperkenalkan pada tahun 2008, juga merupakan SLR kamera pertama yang merekam video. Setelah itu mode video telah diperkenalkan Nikon DSLR terhadap yang lainnya termasuk Nikon D3S, Nikon D7000, dan Nikon D3100.

#### *Film Camera*

Saat Nikon memperkenalkan DSLR level konsumen seperti Nikon D70 pada saat pertengahan 2000-an, penjualan dari kamera film konsumen dan profesional turun secara cepat, mengikuti tren umum dari industry. Pada bulan Januari 2006, Nikon mengumumkan bahwa mereka menghentikan membuat banyak dari model kamera film dan semua lensa format besar, dan memfokuskan pada model digital. Bagaimanapun, Nikon merupakan satu-satunya produsen kamera SLR yang besar yang masih memproduksi *film* SLR. Model yang masih ada adalah Nikon F6 profesional dan model amatir terakhir, FM10, telah dihentikan produksinya.

- *Movie Camera*

Walaupun hanya sedikit model yang diperkenalkan, Nikon telah membuat *movie camera* yang hebat. R10 dan R8 SUPER ZOOM dan model Super 8 (yang diperkenalkan tahun 1973) merupakan bisnis utama dan *last attempt* bagi *movie field* amatir.

### 3.4 Profil Sony

#### 3.4.1 Sejarah Perusahaan

Sony Corporation, yang lebih dikenal dengan nama Sony, merupakan perusahaan multinasional asal Jepang yang berpusat di Minato, Tokyo, Jepang. Ditemukan oleh Akio Morita dan Masaru Ibuka, berasal dari kata *sonus* yang berarti suara. Perusahaan ini merupakan kelompok media kelima terbesar di dunia. Sony merupakan salah satu pemimpin manufaktur alat-alat elektronik, produk untuk pasar konsumen dan professional.

Sony Corporation merupakan unit bisnis elektronik dan perusahaan induk dari Sony Group, yang terlibat dalam bisnis melalui 7 segmen yang beroperasi, yaitu Consumer Products & Services Group, Professional & Device Solutions Group, Pictures, Music, Financial Services, Sony Ericsson, dan lainnya. Hal ini menjadikan Sony salah satu perusahaan hiburan paling komprehensif di dunia. Operasi bisnis pokok dari Sony terdiri dari Sony Corporation (Sony Electronics di Amerika Serikat), Sony Pictures Entertainment, Sony Computer Entertainment, Sony Music Entertainment, Sony Ericsson, dan Sony Financial. Sebagai pembuat semikonduktor, Sony merupakan salah satu dari *Worldwide Top 20 Semiconductor Sales Leaders*.

Sony menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai variasi dari *product line* di seluruh dunia. Sony juga mengembangkan robot bermain yang diberi nama ‘Rolly’, robot berbentuk anjing ‘AIBO’, ‘humanoids’, dan ‘QRIO’. Adapun produk-produk yang dikeluarkan Sony adalah sebagai berikut:

- a. PlayStation

Pada awal tahun 1994, Sony meluncurkan ‘PlayStation’ untuk bersaing dengan *console* permainan yang diluncurkan perusahaan lainnya. Produk ini merupakan *console* yang sukses di pasar. Kesuksesan dari *console* ini diteruskan dengan ‘PlayStation 2’ pada tahun 2000. ‘PlayStation 2’ telah menjadi *video game console* sepanjang masa, dengan total penjualan 150 juta unit sampai dengan tahun 2011. Merek ‘PlayStation’ diperluas ke dalam pasar permainan *portable* pada tahun 2005 dengan ‘Playstation Portable’ (PSP) dan tahun 2009 dengan ‘PSP go’. Sony mengembangkan *Universal Media Disc (UMD)* *optical disc medium* yang digunakan pada ‘PlayStation Portable’.

Sony meluncurkan ‘PlayStation 3’, sebuah *high-definition console* pada tahun 2006. Mereka juga memperkenalkan ‘PlayStation Move’, sebuah aksesoris yang memungkinkan pemain untuk mengontrol permainan dengan menggunakan *motion controllers*. Sony pada tanggal 1 April 2010 secara elektronik mengeluarkan fungsionalitas Linux dari PS 3 generasi pertama.

b. VAIO

Sony telah memperluas penggunaan merek VAIO, yang dapat ditemukan pada produk *notebook*, *subnotebook*, *desktop*, dan *media centre*. Solusi *network media* oleh Sony juga menggunakan merek VAIO.

*Notebeook* VAIO pada saat ini diproduksi dengan sistem operasi Windows 7 Professional atau Windows 7 Home Premium dan Windows 7 Ultimate khusus untuk model *high-end*.

Di samping itu, Sony juga menyediakan *out-of-box experience* dengan nama Club VAIO, sebuah komunitas *online* bagi pemilik antusias dari VAIO, yang juga menyediakan *update driver* yang otomatis dan *technical support* melalui *e-mail*, bersamaan dengan *exclusive desktop wallpaper* dan penawaran promosi.

c. *Digital Photography*

Sony menawarkan berbagai macam *digital camera*, mulai dari model *point-and-shoot* sampai dengan DSLR. Pada jenis kamera saku, Sony mengeluarkan ‘Cyber-shot’. Jangkauan ‘Cyber-shot’ dikenal sebagai *proprietary* dari baterai InfoLithium, *trademark* dari lensa Carl-Zeiss, dan desain keseluruhan. Di samping itu semua kamera ‘Cyber-shot’ dapat menggunakan *proprietary memory stick* dan *memory stick PRO Duo flash memory*. Beberapa model *high-end* juga mendukung ‘CompactFlash’. Kamera terbaru dari ‘Cyber-shot’ juga mendukung SD dan SDHC. Semua model ‘Cyber-shot’ memiliki prefix DSC pada namanya yang merupakan akronim dari ‘Digital Still Camera’. SonyEricsson juga telah menjadi *mobile phone* yang menggunakan ‘Cyber-shot’ pada kameranya.

Pada kategori DSLR, Sony Alpha mengeluarkan produk Sony Alpha (Sony α) yang diperkenalkan pada bulan Juni 2006. Produk ini memanfaatkan dan memperluas teknologi kamera Konica Minolta yang diakuisisi oleh Sony pada awal tahun 2006. Sony telah memiliki 11,08% saham dari produsen lensa Jepang, Tamron, yang juga dikenal sebagai patner dari Konica Minolta dan Sony pada desain dan produsen dari banyak lensa *zoom*.

Sony kembali memasuki pasar DSLR pada bulan Juli 2005. Di antara tahun 2006 sampai dengan 2008, Sony merupakan perusahaan yang berkembang dengan cepat pada pasar DSLR dengan *market share* mencapai 13% pada tahun 2008 dan menjadi perusahaan DSLR ketiga terbesar di dunia. Pada bulan Mei 2010, Sony memperkenalkan dua Alpha NEX *mirrorless interchangeable lens camera* yang dilengkapi dengan Sony E Mount.

d. Walkman

Walkman merupakan merek Sony yang digunakan pada *portable audio* kaset yang kini digunakan pada Sony *portable audio and video players*, sebagaimana juga pada produk SonyEricsson *mobile phone*. Walkman *original* memperkenalkan perubahan pada kebiasaan mendengarkan musik dengan memungkinkan seseorang untuk dapat

membawa music dengannya dan mendengarkannya melalui *lightweight headphone*.

Walkman, Pressman, Watchman, Scoopman, Discman, dan Talkman merupakan *trademark* dari Sony dan telah digunakan pada berbagai macam alat hiburan *portable* yang diproduksi oleh perusahaan. Pada tahun 2007, Sony memperluas merek ini dengan meluncurkan *all-digital, flash-based video Walkman*, seri A800, yang memiliki kepanjangan “*All in one, Advanced, and Attractive*”.

e. TV

Bravia merupakan merek Sony yang digunakan pada pasar *high-definition LCD TV, projection TV* dan *front projector* dan untuk PlayStation 3, sejalan dengan berbagai macam *home cinema* yang merupakan *sub-brand* dari teater BRAVIA. BRAVIA merupakan akronim dari “*Best Resolution Audio Visual Integrated Architecture*”. Semua Sony *high-definition flat-panel LCD TV* di Amerika Utara telah memiliki logo BRAVIA sejak tahun 2005. Nama BRAVIA menggantikan LCD WEGA, sebuah merek dari Sony yang digunakannya untuk produk LCD TV sampai dengan musim panas 2005. TV Bravia diproduksi pada pabrik Sony di Mexico, Spanyol, dan Slovakia. Merek Bravia juga digunakan oleh *mobile phone* di pasar Jepang.

### 3.4.2 PT. Sony Indonesia

PT. Sony Indonesia (Perusahaan *Sales & Marketing*) didirikan pada tahun 1995, dengan kantor pusat yang berada di Gedung Sentra Mulia Jakarta Selatan. Sony pernah memiliki dua buah pabrik di Cibitung, yaitu PT. Sony Electronics Indonesia dan PT. Sony Manufacturing Indonesia, akan tetapi telah ditutup.

Sebagai sebuah perusahaan *Sales* dan *Marketing*, PT. Sony Indonesia telah melakukan aktivitas *sales* dan *marketing* terbaik bagi produk-produknya di

Indonesia. Melalui 16 Sony Center dan lebih dari 600 *Authorized Dealers* di seluruh Indonesia, PT. Sony Indonesia menyediakan produk dan solusi yang terbaik. Selain itu, sebagai bagian dari komitmennya, PT. Sony Indonesia berusaha keras untuk menyediakan layanan servis yang handal bagi pascajual melalui 60 *Authorized Service Centers* dan 15 *pick-up points* di seluruh Indonesia. PT Sony Indonesia's secara berkelanjutan berkomitmen untuk melayani konsumen dengan lebih baik dan memajukan gaya hidup dari masyarakat Indonesia melalui produk dan teknologi yang ditawarkan.

Adapun penghargaan yang pernah diterima oleh PT. Sony Indonesia, antara lain:

- *2006 SWA and Frontier Survey Indonesia Customer Satisfaction Award, The Best in Achieving Total Customer Satisfaction in TV Category*
- *2006 Frontier Survey Indonesia Most Admired Company (IMAC) 2006 in Electronics Category*
- *2006 SWA and Marketing Research Specialist: Indonesia Customer Loyalty Award in TV Category*
- *2006 Hardware Magazine: Silver Award for Cyber-shot DSC-R1 and Bravia KLV-S32A10*
- *2005 GfK Asia No. 1 Award: Number one brand for CD players in Indonesia*
- *2005 GfK Asia No. 1 Award: Number one brand for Camcorders in Indonesia*
- *2005 Gadget Magazine: 100 Best Gadget of 2005 for the best 3 CCD camcorder, the best semi-pro camcorder, the best DVD camcorder and the best 5 Mega Pixel Camera categories*
- *2005 Hardware Magazine: Sillver Award for DVDirect VRD-VC20, Cyber-shot DSC-T7, Cyber-shot DSC-H1, and VPL-CX20 Projector*
- *2005 T3 Magazine: The Best Overall Electronic Consumer Service 2005*

- *2005 SWA and Marketing Research Specialist: Indonesia Golden Brand for its sustained success and continued achievement of IBBA for 3 years (2003-2005) in VCD Player Category*
- *2005 SWA and Marketing Research Specialist: Indonesia Customer Loyalty Award in TV Category*
- *2005 SWA and Marketing Research Specialist: Indonesia Best Brand Award, The Most Valuable Brand in VCD Player Category*
- *2005 Marketing Center Customer : Call Center Award, Excellent Service Performance for Electronics Household*
- *2004 SWA and Marketing Research Specialist: Indonesia Best Brand Award, The Most Valuable Brand in VCD Player Category*
- *2004 SWA and Frontier Survey Indonesia Customer Satisfaction Award, The Best in Achieving Total Customer Satisfaction*
- *2004 GfK Asia No. 1 Award: Number One Brand for Digital Still Camera in Indonesia*
- *2004 GfK Asia No. 1 Award: Number One Brand for Camcorder in Indonesia*
- *2003 SWA and Marketing Research Specialist: Indonesia Best Brand Award in TV and VCD Category*
- *2003 SWA and Frontier Survey: The Best Indonesia Customer Satisfaction in TV Category*
- *2003 IMAC (Indonesia's Most Admired Companies 2003) and Frontier marketing research consultant: The Best in Building Corporate Image*
- *2002 SWA and Marketing Research Specialist: Indonesia Best Brand Award in TV and VCD Category*
- *ISO 14001 Approval 12 March 2001*
- *2001 SWA and Frontier Survey: The Best Indonesia Customer Satisfaction in TV & Compo Category*
- *2000 SWA and MarkPlus Survey: The Top Television Brand among the 10 Most Popular Brands*

- *2000 SWA and MarkPlus Survey: The 4th Top Awareness in advertisement in Internet & The 2nd Top of Mind in advertisement in Internet*
- *1999 SWA and MarkPlus Survey: The best in achieving customer satisfaction towards product quality*
- *1997 SWA (Economic Magazine) and MarkPlus (Research Company) Survey: The 10th Top Popular Brand, The Top Audio Brand & The Top Television Brand*

### 3.5 Profil Olympus

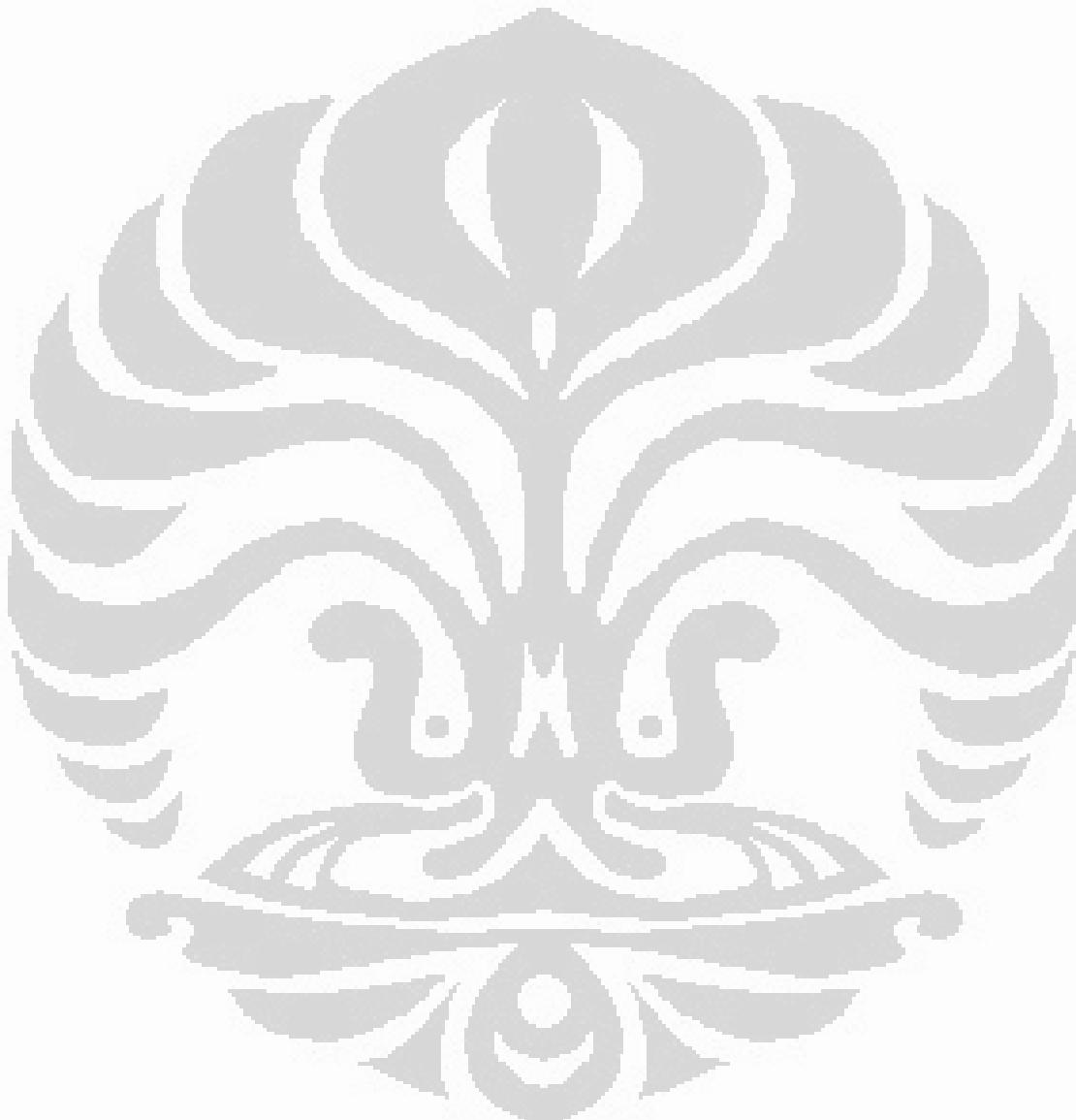
#### 3.5.1 Sejarah Perusahaan

Olympus Corporation, merupakan perusahaan multinasional yang berasal dari Jepang yang memproduksi *optics* dan *reprography products*. Olympus didirikan pada tanggal 12 Oktober 1919 dengan nama K. K. Takachiho Seisakusho (Takachico Works Co.,Ltd.) oleh Toyotama-gun Yoyohata-cho Hatagaya di Tokyo dan mulanya memiliki spesialisasi pada bisnis mikroskop dan thermometer. Perusahaan ini berpusat di Jepang, akan tetapi operasi di Amerika Serikat berpusat di Center Valley, Pennsylvania, dan operasi di Eropa berpusat di Hamburg, Jerman. Olympus dikenal dengan risetnya mengenai peralatan medisnya.

Mikroskop yang pertama diluncurkan pada awal tahun 1920 dan dijual oleh Tokiwa Shokai di bawah merek Tokiwa. Nama Olympus digunakan pada tahun yang sama dan diregistrasikan setahun kemudian. Logo Tokyo Olympus digunakan pada pertengahan 1931 dan diregistrasikan beberapa tahun kemudian. Perusahaan tersebut mensupli mikroskop kepada militer Jepang dan menjadi ‘Navy Approved Factory’ pada akhir 1933.

Adapun produk yang dikeluarkan oleh Olympus terdiri dari kamera, *video recorder*, dan *digital audio player*. Kamera yang dikeluarkan oleh Olympus terdiri dari berbagai macam, mulai dari kamera *point-and-shoot*, sampai dengan kamera DSLR. Kamera saku yang dikeluarkan adalah kamera dengan model C-series. Di samping itu, Olympus juga mengeluarkan kamera semi

SLR dengan merek PEN *E-series*. Sedangkan jenis SLR yang dikeluarkan merupakan kamera dengan label *E-series*.



## BAB 4

### METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini akan dijelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan penelitian agar terencana, teratur, serta memberikan hasil yang valid dalam tahapan analisis dari penelitian yang dilakukan.

#### 4.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis di atas, selanjutnya dapat dibuat kerangka pemikiran dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan dan menetapkan empat dimensi pembentuk *brand equity*, yaitu kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas.
- Menentukan variable-variabel operasional dari masing-masing kategori pembentuk *customer-based brand equity* (CBBE).
- Menghitung nilai ekuitas merek beserta dimensi pembentuknya berdasarkan pada nilai dari variabel operasional.
- Menganalisa ekuitas merek antara keempat merek kamera DSLR.
- Menganalisa perbedaan ekuitas keempat merek kamera DSLR.

#### 4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Hipotesis 1:

$H_{01}$  : Keempat merek kamera DSLR tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi kesadaran merek

$H_{11}$  : Keempat kamera DSLR memiliki memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi kesadaran merek

- Hipotesis 2:

$H_{02}$  : Keempat merek kamera DSLR tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi citra merek

$H_{12}$  : Keempat merek kamera DSLR memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi citra merek

- Hipotesis 3:

$H_{03}$  : Keempat merek kamera DSLR tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi persepsi kualitas

$H_{13}$  : Keempat merek kamera DSLR memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi persepsi kualitas

- Hipotesis 4:

$H_{04}$  : Keempat merek kamera DSLR tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi loyalitas merek

$H_{14}$  : Keempat merek kamera DSLR memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi loyalitas merek

- Hipotesis 5:

$H_{05}$  : Keempat merek kamera DSLR tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi ekuitas merek

$H_{15}$  : Keempat merek kamera DSLR memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dari sisi ekuitas merek

### 4.3 Desain Penelitian

Yang dimaksud dengan desain penelitian adalah kerangka untuk mengadakan penelitian (Rangkuti, 2004).

#### 4.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam rangka mendukung penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data primer dan sekunder antara lain sebagai berikut.

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak perusahaan melalui wawancara. Selanjutnya, melalui penelitian deskriptif yang dilakukan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yaitu masyarakat yang merupakan pengguna salah satu dari empat *brand* kamera yang menjadi obyek penelitian. Pertanyaan yang terdapat di dalam

kuesioner tersebut merupakan gabungan dari pertanyaan yang terstruktur maupun yang tidak terstruktur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang dapat dijadikan sebagai dasar penelitian yang dilakukan. Data tersebut dapat diperoleh melalui hasil riset kepustakaan (jurnal dan buku-buku yang relevan), dokumen internal perusahaan (*annual report* dan *website* perusahaan), maupun sumber eksternal lainnya. Selain dapat memperdalam topik yang sedang diteliti, data sekunder juga dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran umum dari perusahaan.

#### 4.3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan dengan penelitian deskriptif yang dilakukan lebih formal dan terstruktur untuk menguji hipotesis secara spesifik dan menilai hubungan yang spesifik. Penulis menggunakan metode survey dalam mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang terkait. Selain itu, metode eksploratori juga dilakukan dalam rangka melengkapi data sekunder yang bersifat kualitatif.

a. *Exploratory Research*

Tujuan dari adanya penelitian eksploratori (*exploratory research*) adalah agar penulis dapat memperoleh pemahaman dan wawasan (*insight*) tambahan atas permasalahan yang ada sebelum dilanjutkan menyusun rancangan penelitian deskriptif (Malhotra, 2010). Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian eksploratif ini bersifat kualitatif dan proses penelitiannya bersifat fleksibel dan tidak terstruktur. Penelitian eksploratif ini dilakukan melalui:

- Wawancara mendalam dengan narasumber yang terpercaya.
- Memanfaatkan data sekunder yang dianalisis secara kualitatif.

Pada penelitian ini dilakukan penelitian secara eksploratif dengan tujuan untuk mengetahui, menggali, memahami ide dan masalah, terutama untuk mengetahui variabel-variabel pembentuk citra merek dan persepsi kualitas yang umum dari masing-masing pengguna kamera DSLR, sehingga dapat dibandingkan antara satu dengan yang lainnya.

Pada penelitian eksploratif tersebut, metode yang digunakan adalah *pilot study* berupa pertanyaan terbuka. Penulis mewawancara lima orang pengguna masing-masing merek kamera DSLR. Hasil yang diperoleh dari penelitian eksploratif tersebut selanjutnya dijadikan penulis sebagai acuan untuk pertanyaan yang berhubungan dengan citra merek dan persepsi kualitas dalam kuesioner deskriptif.

b. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif (*Descriptive Research*) merupakan penelitian yang dilakukan setelah penelitian eksploratori selesai dilakukan. Riset tersebut dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data primer secara *single-cross sectional*, yaitu kegiatan pengumpulan data dari satu responden dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 2010).

Responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan langsung (*self administered survey*). Metode *self administered survey* tersebut digunakan dengan alasan biaya yang murah, responden tidak perlu tergesa-gesa mengisi kuesioner, dan tidak ada penilaian subyektif dari wawancara.

#### 4.3.3 Tahapan Penelitian

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan tahapan penelitian sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan meliputi berbagai literatur yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk, *brand*, *brand*

*management* dan *brand equity*. Adapun sumber studi tersebut berupa buku-buku, majalah, tulisan, internet, dan lain sebagainya.

b. Penyebaran Kuesioner

Melalui penyebaran kuesioner yaitu dengan target pengguna kamera DSLR Canon, Nikon, Olympus, atau Sony diharapkan dapat diperoleh data mengenai sikap dan karakteristik dari responden. Di samping itu, diharapkan juga mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan dari penelitian. Jenis-jenis pertanyaan yang diberikan sebagian besar bersifat tertutup, walaupun ada beberapa bagian yang bersifat terbuka.

#### 4.3.4 Desain Kuesioner

Desain kuesioner yang memiliki rancangan yang tepat dibutuhkan dalam rangka memperoleh informasi dari responden sesuai dengan metode survey yang digunakan. Dengan desain yang tepat diharapkan informasi yang diperoleh relevan dengan tujuan survey. Selain itu, dengan desain kuesioner yang tepat, diharapkan survey dapat memberikan informasi dengan tingkat reabilitas dan validitas yang tinggi serta relevan dengan pemecahan permasalahan penelitian dan memberikan kemudahan dalam melakukanalisis. Format yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Close-ended questions*, yaitu format pertanyaan yang memberikan beberapa pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memberikan tanda silang pada salah satu atau beberapa pilihan atau mengurutkan dari beberapa pilihan yang ada yang dianggap paling mendekati jawaban dari responden. Format ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan karakteristik demografi responden, dan pendapat mereka terhadap ekuitas merek dari kamera yang mereka miliki.
- b. *Open-ended questions*, yaitu format pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden untuk mengisi jawaban mereka sendiri terhadap pertanyaan yang diajukan.

c. *Scaled response questions*, yaitu format pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengukur dimensi dari ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Kuesioner penelitian ini terdiri dari empat bagian, yaitu:

- Pendahuluan

Bagian ini merupakan bagian awal dari kuesioner, yaitu berupa pernyataan yang menjelaskan identitas dari peneliti, tujuan penelitian, serta permohonan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan.

- Penyaringan (*screening*)

Bagian ini terdiri dari pertanyaan awal dari kuesioner. Bagian ini berfungsi untuk menyaring responden yang memiliki kualifikasi tertentu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu memiliki salah satu dari empat merek kamera yang diteliti (Canon, Nikon, Olympus, atau Sony).

- Pertanyaan Utama

Bagian ini merupakan bagian yang utama dari kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui jawaban responden akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dapat membentuk atribut dari ekuitas merek.

- Pertanyaan Demografi Responden

Bagian ini merupakan bagian yang ditujukan untuk mengetahui profil dari pelanggan yang mengikuti penelitian ini.

#### 4.4 Desain Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga diperoleh nilai karakteristik (*estimate value*), sedangkan populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti (Malhotra, 2010). Dalam rangka menghasilkan penelitian yang baik, maka diperlukan suatu tahapan dalam proses pengumpulan data primer. Berbagai macam jenis pengambilan sampel dapat diterapkan untuk

menetapkan populasi sumber data yang akan diperoleh. Tahapan pengambilan sampel untuk kebutuhan data primer akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.4.1 Target Responden

Target responden yang menjadi objek penilitian ini adalah masyarakat yang menggunakan kamera DSLR dengan merek Canon, Nikon, Olympus, ataupun Sony.

#### 4.4.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yaitu tempat pengambilan sampel responden ditentukan berdasarkan pertimbangan subyektif dari peneliti. Dalam pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* tersebut, setiap unsur populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (sampel), bahkan probabilitas anggota populasi tertentu terpilih tidak diketahui (Malhotra, 2010).

Adapun jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kemudahan memperoleh sampel. Kuesioner disebarluaskan secara langsung, pada tempat-tempat berkumpulnya penggemar foto, yaitu JPC Kemang, Taman Suropati, dan Kota Tua, serta melalui internet (<http://www.kwiksurveys.com>) dengan menggunakan teknik *online intercept sampling*. Pada *online intercept sampling*, setiap pengunjung dari website secara *nonrandom* diberikan kesempatan untuk mengisi kuesioner (Malhotra, 2010). Dikarenakan penelitian ini ditujukan bagi pengguna kamera DSLR yang berada di Indonesia, serta untuk menjaga reliabilitas dan integritas dari kuesioner tersebut, maka penulis melakukan beberapa hal di antaranya adalah:

- Mendeteksi alamat IP (*Internet Protocol*) dari masing-masing responden dan memastikan bahwa lokasi dari responden tersebut berada di Indonesia dengan melakukan verifikasi data pada website (<http://www.ip-address.com>). Deteksi alamat IP tersebut juga

digunakan untuk menghindari responden yang sama memasukkan data lebih dari satu kali.

- Meminta alamat *e-mail* dari masing-masing responden yang mengisi kuesioner. Hal ini juga ditujukan untuk mengurangi data dimasukkan dua kali oleh responden yang sama.

#### 4.4.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat ditentukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu di antaranya adalah akurasi sampel, tingkat variabilitas sampel, serta ketersediaan sumber daya dan ditentukan dengan pendekatan konvensional (yaitu berdasarkan jumlah yang diyakini tepat untuk pengambilan sampel). Dikarenakan pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, maka terdapat kebebasan untuk menentukan anggota populasi yang masuk ke dalam sampel, yaitu 260 orang, yang terdiri dari 80 pengguna kamera DSLR masing-masing merek Canon dan Nikon, dan 50 pengguna kamera dari masing-masing merek Olympus, dan Sony.

### 4.5 Definisi Variabel Laten dan Variabel Operasional

#### 4.5.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

**Tabel 4.1 Variabel Laten, Operasional, dan Skala Kesadaran Merek**

Variabel	Skala	Kode
Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )		BA
<i>Top of Mind Awareness (1<sup>st</sup> Brand Recall)</i>	Jawaban Terbuka	BA1
<i>2<sup>nd</sup> Brand Recall</i>	Jawaban Terbuka	BA2
<i>3<sup>rd</sup> Brand Recall</i>	Jawaban Terbuka	BA3
<i>Brand Recognition</i>	Jawaban Terbuka	BA4
<i>Brand Unrecognition</i>	Jawaban Terbuka	BA4

Sumber: Olahan Penulis

#### 4.5.2 Citra Merek (*Brand Image*)

**Tabel 4.2 Variabel Laten, Operasional, dan Skala Citra Merek**

Variabel	Skala	Kode
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )		BI
Citra Merek Kualitas Premium	Likert	BI1
Citra Merek pilihan Fotografer	Likert	BI2
Citra Merek dengan fitur mudah digunakan	Likert	BI3
Citra merek pemimpin pasar DSLR	Likert	BI4
Citra merek produk <i>stylish</i>	Likert	BI5

Sumber: Olahan Penulis

#### 4.5.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

**Tabel 4.3 Variabel Laten, Operasional, dan Skala Persepsi Kualitas**

Variabel	Skala	Kode
Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )		PQ
Kualitas warna yang natural	Likert	PQ1
Kualitas pengambilan gambar kapan saja	Likert	PQ2
Kualitas minimalisasi <i>noise</i>	Likert	PQ3
Kualitas ketajaman gambar	Likert	PQ4
Kualitas merek tahan lama	Likert	PQ5
Kualitas desain mudah dipegang	Likert	PQ6
Kualitas teknologi mutakhir	Likert	PQ7
Kualitas servis memuaskan	Likert	PQ8
Kualitas harga sesuai pada setiap model	Likert	PQ9

Sumber: Olahan Penulis

#### 4.5.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

**Tabel 4.4 Variabel Laten, Operasional, dan Skala Loyalitas Merek**

Variabel	Skala	Kode
Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )		BL
Melihat diri sendiri loyal	Likert	BL1
Loyalitas untuk merekomendasikan merek kepada orang lain	Likert	BL2
Loyalitas untuk membeli kembali dengan harga yang lebih mahal	Likert	BL3
Loyalitas karena puas terhadap merek	Likert	BL4
Loyalitas untuk memilih merek sebagai pilihan utama	Likert	BL5
Loyalitas untuk membeli kembali merek yang sama di masa mendatang	Likert	BL6

Sumber: Olahan Penulis

#### 4.6 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang tidak dapat dilepaskan, yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi hasil dan interpretasi hasil analisis yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, baik yang secara langsung maupun yang tidak langsung dapat mempengaruhi hasil dan interpretasi hasil analisis yang dilakukan. Beberapa keterbatasan yang terjadi antara lain:

a. Jumlah sampel

Penulis menyadari bahwa sampel sebanyak 260 orang yang terdiri dari 80 pengguna masing-masing merek Canon dan Nikon, serta 50 pengguna kamera DSLR dari masing-masing merek Olympus dan Sony merupakan jumlah yang sangat kecil untuk membaca secara tepat

populasi yang ada. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan waktu dan biaya yang dihadapi oleh penulis.

b. Metode pengambilan sampel

Metode *non-probability sampling* yang merupakan *convenience sampling* yang dilakukan dalam proses pengambilan sampel secara teori tidak tepat untuk menjelaskan populasi secara keseluruhan. Metode *probability sampling* merupakan metode yang tepat untuk menjelaskan hal tersebut. Namun hasil analisis yang diperoleh masih dapat digunakan untuk memberikan gambaran terhadap sampel yang diperoleh.

#### 4.7 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner hasil penelitian, dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

##### 4.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu sampel, serta memperkirakan persentase unit dari variabel. Di samping itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk memudahkan interpretasi serta penelusuran informasi selanjutnya.

##### 4.7.2 Pengujian Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas ditujukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarluaskan memiliki konsistensi dan akurasi dari pengukuran yang digunakan. Validitas merupakan akurasi dari suatu pengukuran dan mencerminkan sejauh mana sebuah indikator dapat mengukur hal yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan pada penelitian ini ditujukan untuk melihat

apakah variabel-variabel pembentuk dimensi ekuitas merek tersebut memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat ukur atau instrumen. Suatu indikator dalam hal ini pertanyaan kuesioner dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian kuesioner tersebut menunjukkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan *internal consistency reliability* dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha*.

#### 4.7.3 Uji ANOVA

Uji ANOVA atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data. Uji ini dilakukan jika sampel yang diukur lebih dari dua (Singgih, 2010).

Asumsi yang digunakan pada pengujian ANOVA adalah:

- a. Populasi-populasi yang akan diuji berdistribusi normal.
- b. Varians dari populasi-populasi tersebut adalah sama.
- c. Sampel tidak berhubungan satu dengan yang lainnya.

#### 4.7.4 Uji *Cross Tabulation*

*Cross tabulation* adalah teknik statistik yang mendeskripsikan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan menghasilkan tabel yang merefleksikan *joint distribution* dari dua atau lebih variabel yang memiliki kategori yang terbatas atau *distinct value* (Malhotra, 2010). Pada SPSS dapat *cross tabulation* dapat menampilkan kaitan antara dua atau lebih variabel serta menghitung apakah terdapat hubungan antara baris dengan kolom dengan menggunakan analisis statistik *Chi-Square*.

## BAB 5

### ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka melengkapi analisis ekuitas merek (*brand equity*) empat kamera DSLR (Canon, Nikon, Sony, Olympus) tersebut, pada kesempatan ini dilakukan suatu penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel. Responden yang mengikuti penelitian ini diambil dari beberapa sampel yang merupakan populasi dari pemilik kamera DSLR, yang dibatasi khusus untuk pengguna empat merek kamera DSLR tersebut.

Jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah 80 orang yang menggunakan salah satu merek kamera DSLR antara Canon dan Nikon, serta 50 orang yang menggunakan kamera DSLR dengan merek salah satu di antara Olympus, dan Sony. Pengumpulan data ini dilakukan selama 4 minggu ini melalui internet. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari berbagai bentuk pertanyaan, baik yang berbentuk terbuka (*open ended*), maupun pertanyaan tertutup (*close ended*). Dalam melakukan penyebaran kuesioner tersebut, terdapat beberapa kuesioner yang tidak lengkap, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis. Adapun jumlah responden yang didapatkan adalah 260 responden secara keseluruhan yang diisi dengan valid untuk dianalisis. Jumlah yang ditentukan tersebut adalah berdasarkan terbatasnya waktu, tempat dan biaya pada saat melakukan penyebaran kuesioner.

#### 5.1 Pre-test

Dalam penelitian ini, pre-test dilakukan terhadap 80 pengguna kamera DSLR dari 4 merek (Canon, Nikon, Olympus, dan Sony). Tujuan dari pre-test dari survei ini adalah untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas dari kuesioner yang dibuat. Metode yang digunakan adalah *one shot* (sekali ukur), yaitu pengujian *internal consistency*.

### 5.1.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam rangka menghasilkan penelitian yang memiliki mutu baik, dibutuhkan langkah-langkah penelitian yang juga baik. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan. Di samping itu, alat-alat yang dipergunakan juga harus dalam kondisi yang baik. Oleh karena itu, sebelum penelitian dilakukan alat-alat yang digunakan ditera terlebih dahulu. Hal ini ditujukan agar data-data yang diperoleh valid dan handal (*reliable*).

#### 5.1.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi dari pengukuran, atau dengan kata lain adalah derajat untuk melihat sejauh mana suatu instrumen mengukur dengan cara yang sama setiap kali digunakan dalam kondisi yang sama dengan subyek yang sama. Dengan kata lain uji ini memperlihatkan *repeatability* dari pengukuran yang digunakan.

Berdasarkan *pre-test* yang dilakukan, didapatkan bahwa *Cronbach Alpha* dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* adalah secara berturut-turut sebesar 0,815, 0,744, 0,836, dan 0,798. Dikarenakan hasil uji reliabilitas tersebut memperlihatkan nilai lebih besar dari 0,7, maka hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini *reliable*.

#### 5.1.1.2 Uji Validitas

Secara umum, uji validitas ditujukan untuk melihat apakah *item* pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur hal yang ingin diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat *r*-hitung dari masing-masing variabel dan membandingkannya dengan *r*-tabel. Pada *pre-test* kali ini, dengan menggunakan jumlah responen 80 (derajat kebebasan = 78), maka *r*-tabel yang didapatkan adalah 0,0220. Pengambilan keputusan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Jika *r* hitung positif dan lebih besar daripada *r* tabel, maka variabel operasional tersebut adalah valid.

- Jika  $r$  hitung negatif atau lebih kecil daripada  $r$  tabel, maka variabel operasional dinyatakan tidak valid.

**Tabel 5.1 Uji Validitas *Brand Image***

Variabel	Corrected Item-Total Correlation ( $r$ -hitung)	$r$ -hitung	Validitas
Associations 1	0.433	0.220	valid
Associations 2	0.589	0.220	valid
Associations 3	0.667	0.220	valid
Associations 4	0.457	0.220	valid
Associations 5	0.465	0.220	valid

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa variabel operasional *brand associations* adalah valid. Dengan ini variabel *brand loyalty* dapat digunakan dalam rangka mengukur loyalitas merek dari pemilik kamera DSLR. Hal selanjutnya yang akan diukur adalah validitas dari variabel persepsi kualitas (*perceived quality*).

**Tabel 5.2 Uji Validitas Persepsi Kualitas**

Variabel	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-hitung	Validitas
Perceived Quality 1	0.744	0.220	valid
Perceived Quality 2	0.667	0.220	valid
Perceived Quality 3	0.352	0.220	valid
Perceived Quality 4	0.626	0.220	valid
Perceived Quality 5	0.476	0.220	valid
Perceived Quality 6	0.623	0.220	valid
Perceived Quality 7	0.697	0.220	valid
Perceived Quality 8	0.391	0.220	valid
Perceived Quality 9	0.560	0.220	valid

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa seluruh variabel operasional dari *perceived quality* dinyatakan valid. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas dari pengguna kamera DSLR. Berikutnya yang juga diukur adalah validitas dari variabel loyalitas merek.

**Tabel 5.3 Uji Validitas Loyalitas Merek**

Variabel	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-hitung	Validitas
Brand Loyalty 1	0.631	0.220	valid
Brand Loyalty 2	0.539	0.220	valid
Brand Loyalty 3	0.394	0.220	valid
Brand Loyalty 4	0.726	0.220	valid
Brand Loyalty 5	0.774	0.220	valid
Brand Loyalty 6	0.609	0.220	valid

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan data di atas, variabel operasional dari *brand associations* dinyatakan valid. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam pengukuran loyalitas merek pemilik kamera DSLR.

## 5.2 Profil Responden

Seperti yang telah dijelaskan bahwa yang diteliti merupakan konsumen dari empat merek kamera DSLR, yang terdiri dari Canon, Nikon, Olympus, dan Sony. Berikut ini akan disajikan profil demografi dari responden. Dengan ini, dapat diketahui juga karakteristik dari responden yang diteliti.

### 5.2.1 Profil Demografi

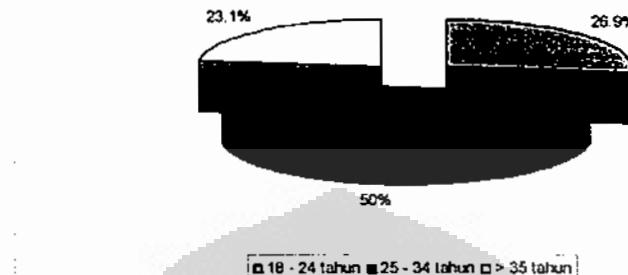
Berdasarkan hasil penelitian terhadap 260 orang responden, berikut ini disajikan profil demografi dari responden tersebut.



Gambar 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan Penulis

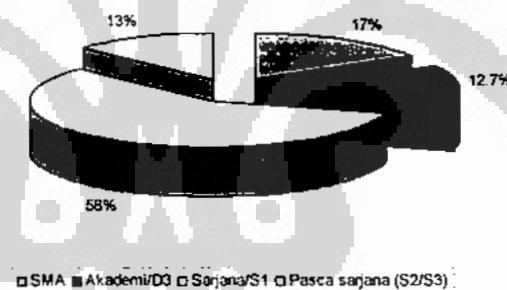
Dalam penelitian ini, berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pria dengan presentase 93,1%, sedangkan sisanya adalah perempuan dengan presentase 6,9%. Data ini menunjukkan kecenderungan bahwa fotografi merupakan minat dari banyak pria.



**Gambar 5.2 Profil Umur Responden**

*Sumber: Olahan Penulis*

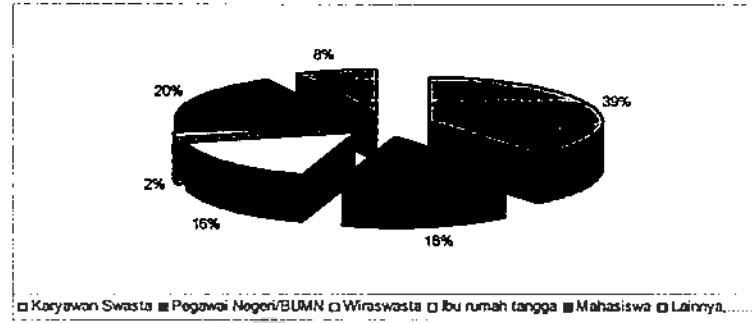
Responden yang mengikuti penelitian ini mayoritas berada di antara umur 25 – 34 tahun dengan presentasi sebesar 50%. Sedangkan sisanya berumur 18 – 24 tahun sebesar 23,1% dan lebih dari 35 tahun sebesar 26,9%.



**Gambar 5.3 Profil Pendidikan Responden**

*Sumber: Olahan Penulis*

Berdasarkan latar belakang pendidikan, terlihat bahwa mayoritas responden berlatar belakang Sarjana/S1 sebanyak 58%. Sedangkan sisanya merupakan responden dengan latar belakang Pasca sarjana (S2/S3) (13%), SMA (17%), dan Akademi/D3 (12,7%).

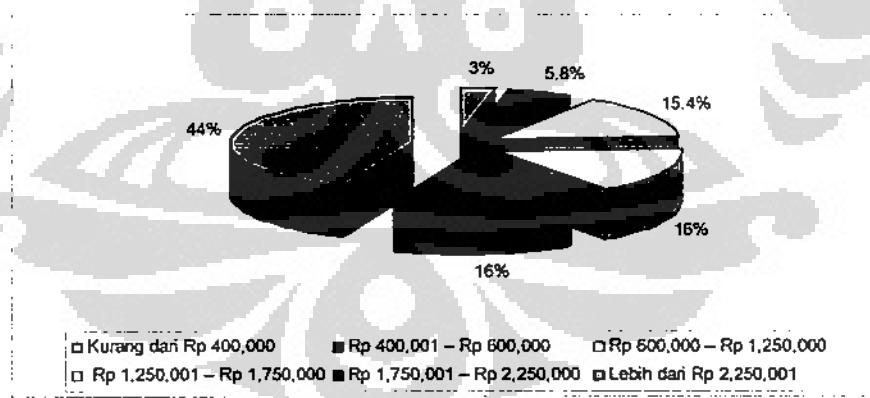


**Gambar 5.4 Profil Profesi Responden**

*Sumber: Olahan Penulis*

Berdasarkan jenis pekerjaan, lebih dari sepertiga responden yang mengikuti penelitian ini berasal dari karyawan swasta. Sedangkan sisanya adalah pegawai negeri/BUMN dengan presentase 20%, serta mahasiswa, dan wiraswasta yang memiliki presentasi sama, yaitu 16%, ibu rumah tangga (2%), serta sisanya adalah responden dengan pekerjaan lainnya (8%).

#### 5.2.2 Profil Responden Berdasarkan Berdasarkan Pengeluaran



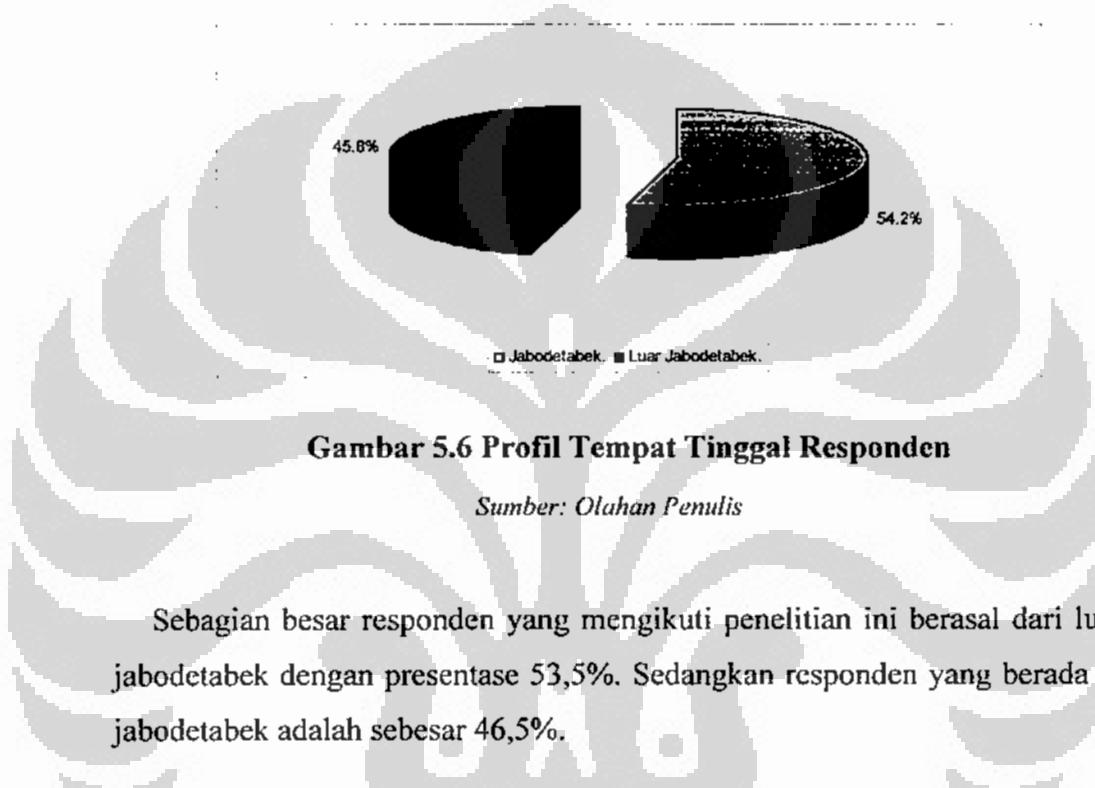
**Gambar 5.5 Profil Pengeluaran Responden**

*Sumber: Olahan Penulis*

Sebagian besar responden yang mengikuti penelitian ini memiliki pengeluaran perbulan lebih dari Rp. 2.250,001. Pengeluaran tersebut di luar

cicilan rumah, kendaraan, pendidikan, arisan, dan barang mewah lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas.

### 5.2.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili



**Gambar 5.6 Profil Tempat Tinggal Responden**

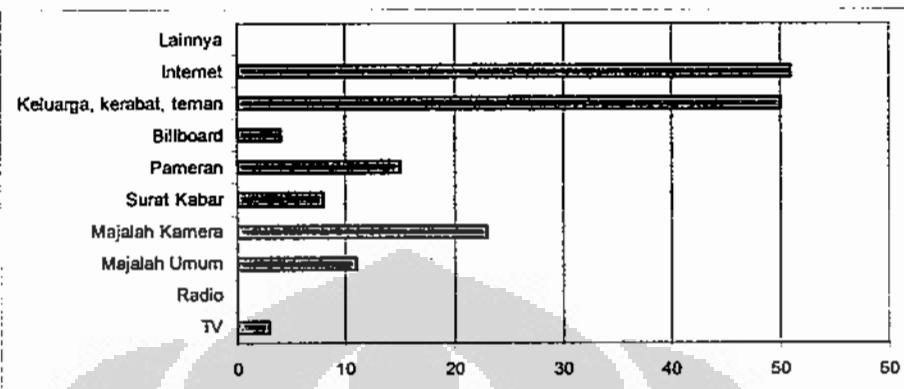
*Sumber: Olahan Penulis*

Sebagian besar responden yang mengikuti penelitian ini berasal dari luar jabodetabek dengan presentase 53,5%. Sedangkan responden yang berada di jabodetabek adalah sebesar 46,5%.

### 5.3 Perilaku Konsumen Kamera DSLR

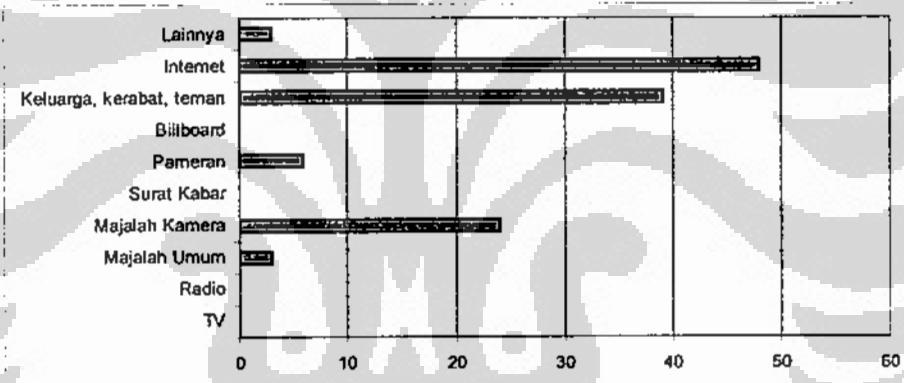
Perilaku konsumen kamera DSLR dilihat berdasarkan sumber informasi mengenai kamera DSLR, lama menggunakan kamera DSLR, dan tempat pembelian kamera DSLR.

### 5.3.1 Analisis Sumber Informasi Kamera DSLR



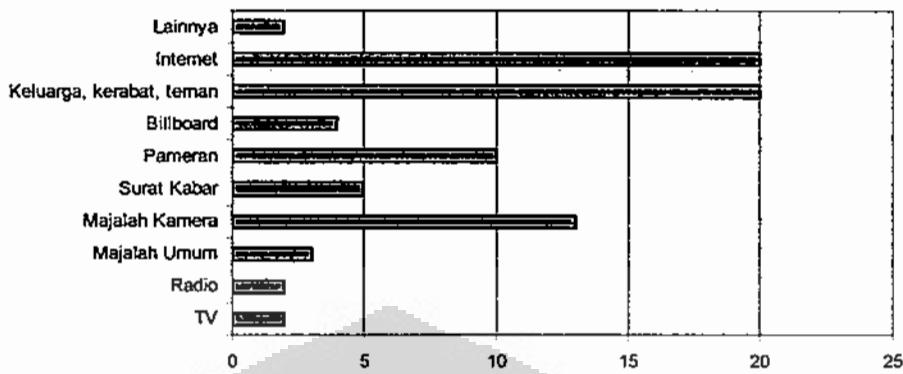
**Gambar 5.7 Sumber informasi Kamera Canon**

*Sumber: Olahan Penulis*



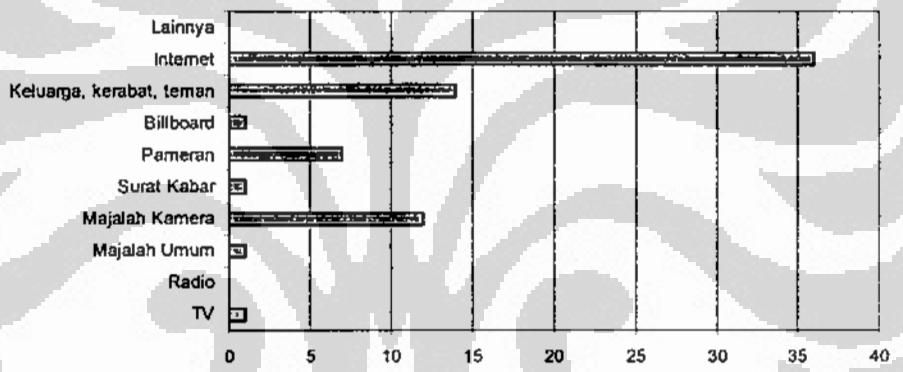
**Gambar 5.8 Sumber informasi Kamera Nikon**

*Sumber: Olahan Penulis*



**Gambar 5.9 Sumber informasi kamera Olympus**

*Sumber: Olahan Penulis*



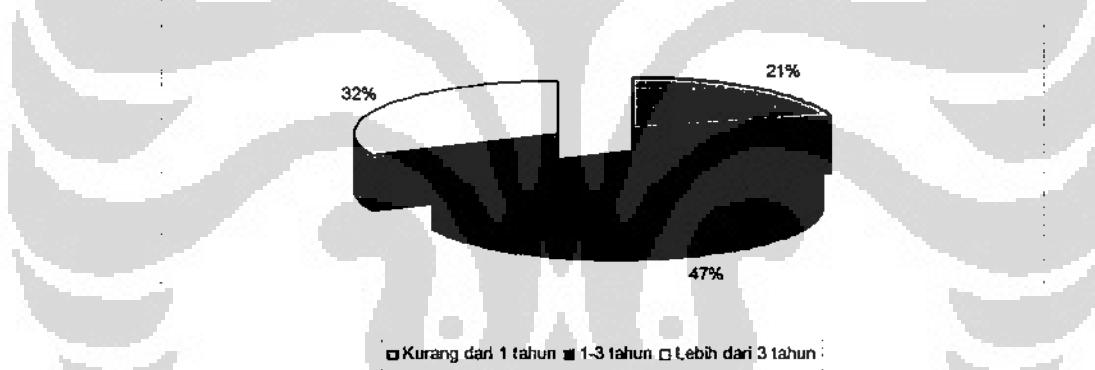
**Gambar 5.10 Sumber informasi Kamera Sony**

*Sumber: Olahan Penulis*

Berdasarkan grafik yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa dari konsumen masing-masing merek, sebagian besar mendapatkan informasi mengenai kamera DSLR dari internet dan keluarga, kerabat, atau teman. Kedua sumber informasi tersebut menempati peringkat dua terbesar sebagai sumber informasi kamera DSLR. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui internet untuk kamera DSLR adalah hal yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dari kamera DSLR. Di samping itu, hal ini juga memperlihatkan bahwa orang tertarik dengan kamera DSLR disebabkan karena orang-orang terdekatnya juga menggunakan kamera DSLR merck tersebut.

Berada di tempat ketiga dan keempat adalah informasi melalui majalah kamera dan pameran. Hal ini juga memperlihatkan bahwa kedua media tersebut cukup dapat menarik konsumen untuk membeli kamera DSLR. Sedangkan media yang berada pada posisi lima terbawah sebagai sumber informasi kamera DSLR, yaitu iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah umum, dan surat kabar, ataupun media lainnya. Untuk kamera Canon, sumber tidak ada responden yang mendapatkan informasi melalui radio. Begitupun juga dengan Nikon dan Sony. Di samping itu, tidak ada responden pengguna kamera Nikon yang mendapatkan informasi melalui surat kabar, majalah umum, TV, ataupun *billboard*.

### 5.3.2 Lama Penggunaan Kamera DSLR



**Gambar 5.11 Lama Penggunaan Kamera DSLR**

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden telah menggunakan kamera DSLR 1-3 tahun dengan persentase 47%. Sedangkan sepertiga dari jumlah responden telah menggunakan kamera DSLR lebih dari 3 tahun. Selain itu, 21% responden lainnya adalah pengguna baru kamera DSLR merek tersebut yang baru menggunakan kamera tersebut kurang dari 1 tahun.

**Tabel 5.4 Cross Tabulation Lama Penggunaan Kamera DSLR**

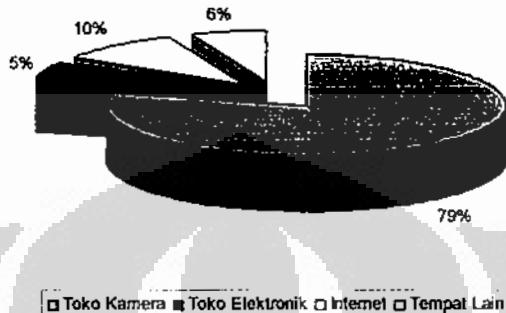
		Lama_Pakai			Total
		Kurang dari 1 tahun	1-3 tahun	Lebih dari 3 tahun	
Jenis_Kamera	Canon	22	39	19	80
		27.5%	48.8%	23.8%	100.0%
	Nikon	19	36	25	80
		23.8%	45.0%	31.3%	100.0%
	Olympus	5	16	29	50
		10.0%	32.0%	58.0%	100.0%
	Sony	9	32	9	50
		18.0%	64.0%	18.0%	100.0%
	Total	55	123	82	260
		21.2%	47.3%	31.5%	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.048 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	25.121	6	.000
N of Valid Cases	260		

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan data *cross tabulation* di atas, terlihat bahwa responden pengguna Canon, Nikon, dan Sony yang mengikuti penelitian ini paling banyak berasal dari responden yang memiliki kamera tersebut antara 1-3 tahun. Sedangkan bagi Olympus, berbeda dengan yang lainnya, adalah responden yang sudah cukup lama memiliki kamera DSLR, yaitu lebih dari 3 tahun. Uji Chi-Square memperlihatkan bahwa ada hubungan antara jenis kamera dengan lama pemakaian kamera.

### 5.3.3 Tempat Pembelian Kamera DSLR



**Gambar 5.12 Tempat Pembelian Kamera DSLR**

*Sumber: Olahan Penulis*

Dari grafik yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa, mayoritas responden membeli kamera DSLR di toko khusus kamera dengan presentase 79%. Sedangkan tempat pembelian populer kedua bagi responden adalah melalui internet (10%). Sedangkan responden lainnya membeli kamera DSLR melalui toko elektronik, ataupun tempat lainnya dengan jumlah presentase masing-masing adalah 5% dan 6%.

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa responden masih lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi pembelian kamera DSLR di toko kamera, dibandingkan tempat lainnya. Walaupun saat ini penggunaan internet sebagai tempat bertransaksi dalam pembelian barang elektronik, akan tetapi masih sedikit responden yang mau untuk menggunakan internet sebagai tempat bertransaksi, khususnya untuk membeli kamera DSLR.

**Tabel 5.5 Cross Tabulation Tempat Pembelian Kamera DSLR**

		Tempat_Beli				Total
		Toko Kamera	Toko Elektronik	Internet	Tempat lain	
Jenis_Kamera	Canon	62	0	11	7	80
		77.5%	.0%	13.8%	8.8%	100.0%
	Nikon	72	0	4	4	80
		90.0%	.0%	5.0%	5.0%	100.0%
	Olympus	34	6	8	2	50
		68.0%	12.0%	16.0%	4.0%	100.0%
	Sony	38	6	3	3	50
		76.0%	12.0%	6.0%	6.0%	100.0%
Total		206	12	26	16	260
		79.2%	4.6%	10.0%	6.2%	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.416 <sup>a</sup>	6	.001
Likelihood Ratio	32.295	6	.000
N of Valid Cases	260		

Sumber: Olahan Penulis

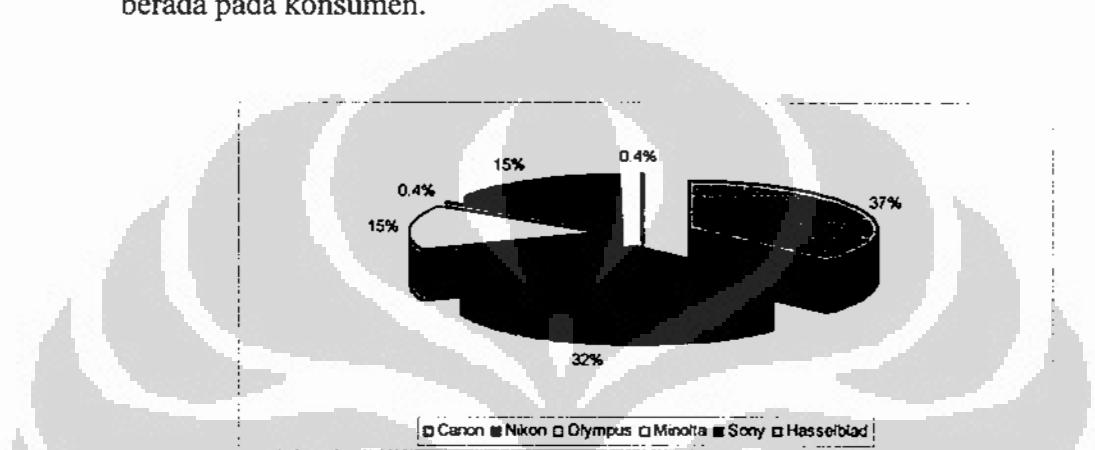
Data *cross tabulation* di atas juga memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara jenis kamera dengan tempat pembelian kamera DSLR.

#### 5.4 Analisis *Brand Awareness*

Analisis kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki tujuan untuk mengetahui kondisi kesadaran di benak konsumen akan suatu merek tertentu. Pada penelitian kali ini, hal yang ingin dilihat adalah kesadaran merek dari konsumen dari keempat merek kamera DSLR tersebut.

#### 5.4.1 Analisis *Top of Mind Awareness*

Melalui kuesioner tersebut, responden diminta untuk menyebutkan setidaknya dua merek (maksimal 4 merek) yang terlintas di pikiran mereka pada saat disebutkan mengenai kamera DSLR. Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen dianggap merupakan merek *top of mind* yang berada pada konsumen.



Gambar 5.13 Perbandingan *Top of Mind Awareness*

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa merek yang menjadi *top of mind* pada pikiran mereka untuk kategori kamera DSLR adalah Canon dengan presentase 37%. Hal ini juga mempertegas kamera DSLR Canon sebagai pemegang *market share* tertinggi di dunia. Sedangkan Nikon berada pada posisi ke dua dengan 32%. Hal yang menarik adalah kedua merek tersebut memiliki *top of mind awareness* lebih dari 31%. Fakta ini memperlihatkan bahwa, kedua merek ini juga merupakan merek yang pertama berada di kepala konsumen dari merek-merek lainnya.

Pada posisi ketiga dari *top of mind awareness*, terdapat Sony dan Olympus dengan presentase 15%. Sedangkan pada posisi terbawah, terdapat dua merek yang tidak masuk dalam penelitian kali ini, yaitu Minolta dan Hasselblad dengan masing-masing memiliki presentase 0,4%.

Hasil pengukuran *top of mind awareness* terhadap jenis kamera DSLR yang dimiliki menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara merek yang menjadi *top of mind awareness* dengan merek kamera DSLR yang

dimiliki oleh responden. Uji Pearson Chi-Square menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, merek yang disebutkan oleh responden sebagai *top of mind awareness* besar kemungkinannya adalah merek kamera DSLR yang dimiliki oleh responden.

Tabel 5.6 *Cross Tabulation Top of Mind Kamera DSLR*

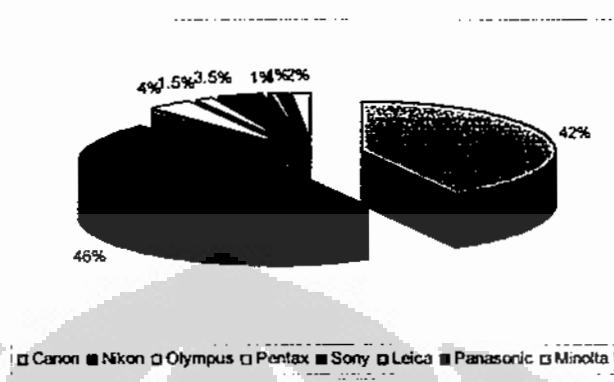
		Jenis_Kamera				Total
		Canon	Nikon	Olympus	Sony	
<i>Top of Mind</i>	Canon	78	3	13	4	98
	Hasselblad	0	1	0	0	1
	Minolta	0	0	0	1	1
	Nikon	2	75	0	6	83
	Olympus	0	0	37	0	37
	Sony	0	1	0	39	40
Total		80	80	50	50	260

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	573.209 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	501.282	15	.000
N of Valid Cases	260		

Sumber: Olahan Penulis

Yang cukup menarik adalah terlihat dari data di atas bahwa lebih dari 20% pemilik kamera merek Sony dan Olympus menyebutkan merek lain sebagai *top of mind awareness* mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa Sony dan Olympus masih harus bekerja cukup keras untuk mempromosikan merek kamera DSLR mereka agar menjadi *top of mind*, khususnya bagi pengguna kamera dengan mereknya sendiri.

#### 5.4.2 Analisis 2<sup>nd</sup> Brand Recall



**Gambar 5.14 Perbandingan 2<sup>nd</sup> Brand Recall**

*Sumber: Olahan Penulis*

Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden memilih Canon atau Nikon sebagai merek yang mereka kedua yang mereka ingat. Merek Nikon memiliki tingkat tertinggi pada 2<sup>nd</sup> *brand recall* dengan presentase 46%. Sedangkan yang berada pada peringkat selanjutnya adalah Canon dengan presentase 42%. Sedangkan posisi ketiga dan keempat ditempati oleh Olympus sebesar 4% dan Sony sebesar 3,5%. Sedangkan yang berada pada posisi tiga terbawah adalah Minolta (2%), Panasonic (1%) dan Leica (1%).

Melalui uji *cross tabulation*, terlihat juga adanya hubungan yang signifikan antara kamera yang dimiliki dengan 2<sup>nd</sup> *brand recall* dari merek kamera DSLR.

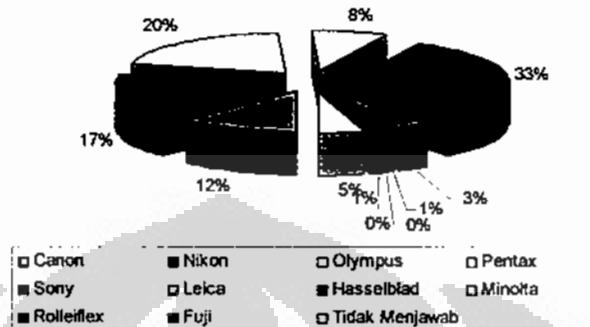
**Tabel 5.7 Cross Tabulation 2<sup>nd</sup> Brand Recall Kamera DSLR**

		Jenis_Kamera				Total
		Canon	Nikon	Olympus	Sony	
2 <sup>nd</sup> Brand Recall	Canon	2	69	19	19	109
	Leica	0	1	1	0	2
	Minolta	0	0	0	4	4
	Nikon	75	3	23	19	120
	Olympus	1	3	2	4	10
	Panasonic	0	0	2	0	2
	Pentax	1	1	1	1	4
	Sony	1	3	2	3	9
Total		80	80	50	50	260

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	172.096 <sup>a</sup>	21	.000
Likelihood Ratio	193.328	21	.000
N of Valid Cases	260		

Sumber: Olahan Penulis

### 5.4.3 Analisis 3<sup>rd</sup> Brand Recall



Gambar 5.15 Perbandingan 3<sup>rd</sup> Brand Recall

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan analisis di atas, terlihat bahwa merek kamera yang berada pada 3<sup>rd</sup> brand recall di peringkat teratas adalah Sony dengan presentase 30%, selanjutnya disusul oleh Nikon pada peringkat kedua sebesar 20%. Olympus Canon, dan Pentax berada pada peringkat ketiga keempat, dan kelima dengan masing-masing memiliki presentase 17% dan 15% dari jumlah responden. Empat kamera pada posisi terbawah terdiri dari Leica (2%), Fuji (1%), Rolleiflex(1%), dan Hasselblad (1%).

### 5.4.4 Analisis Brand Recognition dan Brand Unrecognition

Tingkat selanjutnya dari *brand awareness* adalah *brand recognition*, atau sering disebut sebagai (*aided recall*). Pada tingkatan ini, konsumen diberikan bantuan nama merek dari masing-masing produk, dan diminta untuk menyebutkan apakah mereka mengenali merek-merek kamera DSLR tersebut. Jawaban yang dipilih oleh konsumen memperlihatkan bahwa mereka mengenali produk tersebut. Sedangkan jawaban yang tidak dipilih mengindikasikan bahwa konsumen tidak mengetahui sama sekali tentang merek yang ditanyakan tersebut.

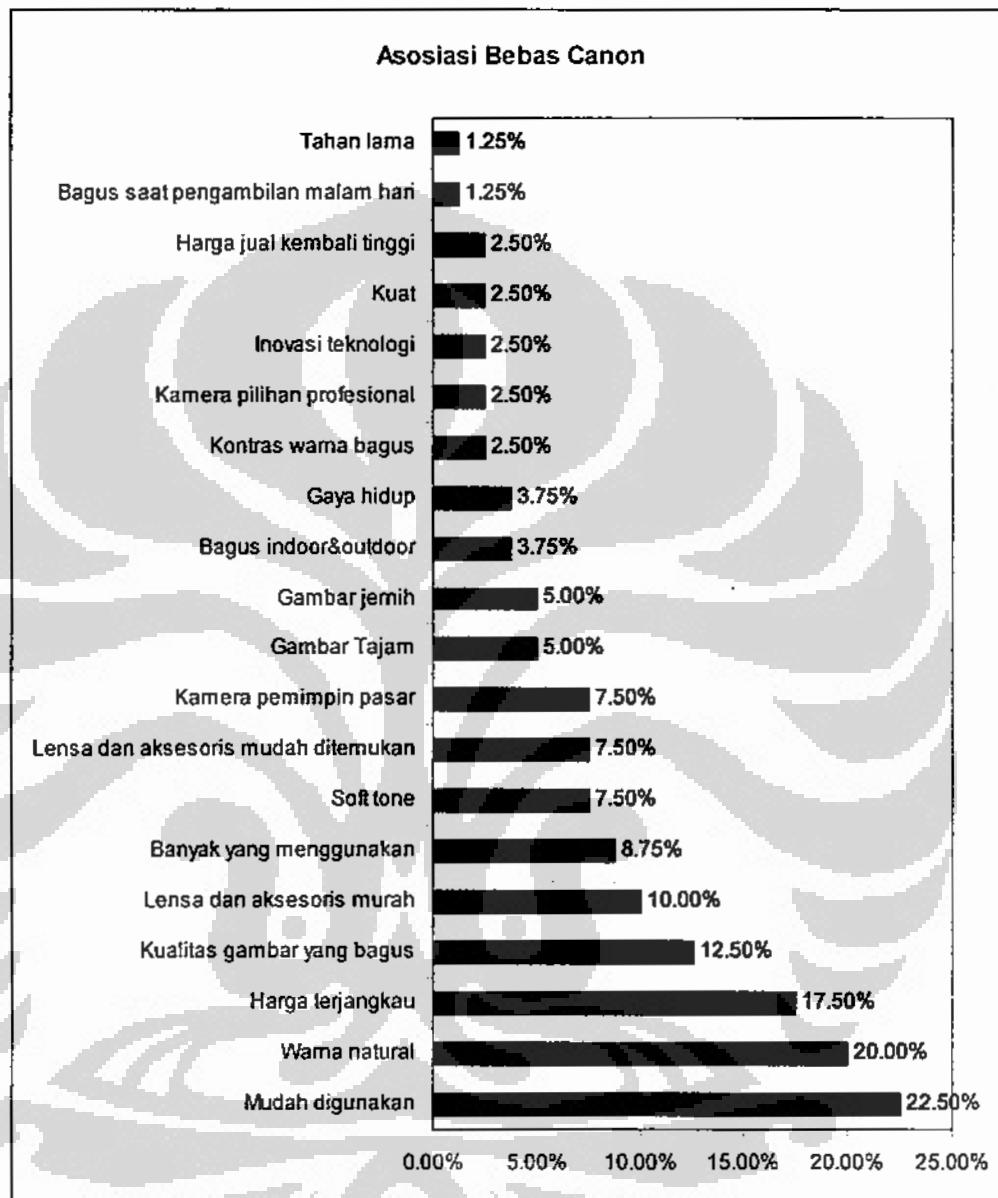
Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapat bahwa seluruh (100%) responden mengenali keempat merek yang menjadi objek penelitian kali ini.

Hal ini juga menunjukkan bahwa presentase dari *brand recognition* adalah 0%.

### 5.5 Analisis *Brand Image*

Sumber berikutnya dari ekuitas merek, adalah citra merek. Merek harus memiliki asosiasi yang kuat dengan sesuatu hal. Hal ini dikarenakan, selain kualitas, hal yang menjadi alasan bagi konsumen untuk sebuah produk adalah citra yang diberikan oleh produk tersebut. Pada penelitian ini, juga diteliti bagaimana konsumen mengasosiasikan merek kamera DSLR yang mereka gunakan. Analisis citra merek ini dibagi menjadi dua tahapan. Pertama, yaitu analisis asosiasi bebas dari produk. Sedangkan pada tahap berikutnya adalah analisis kekuatan asosiasi merek dengan menggunakan skala likert dalam pengukuran.

### 5.5.1 Analisis Asosiasi Bebas



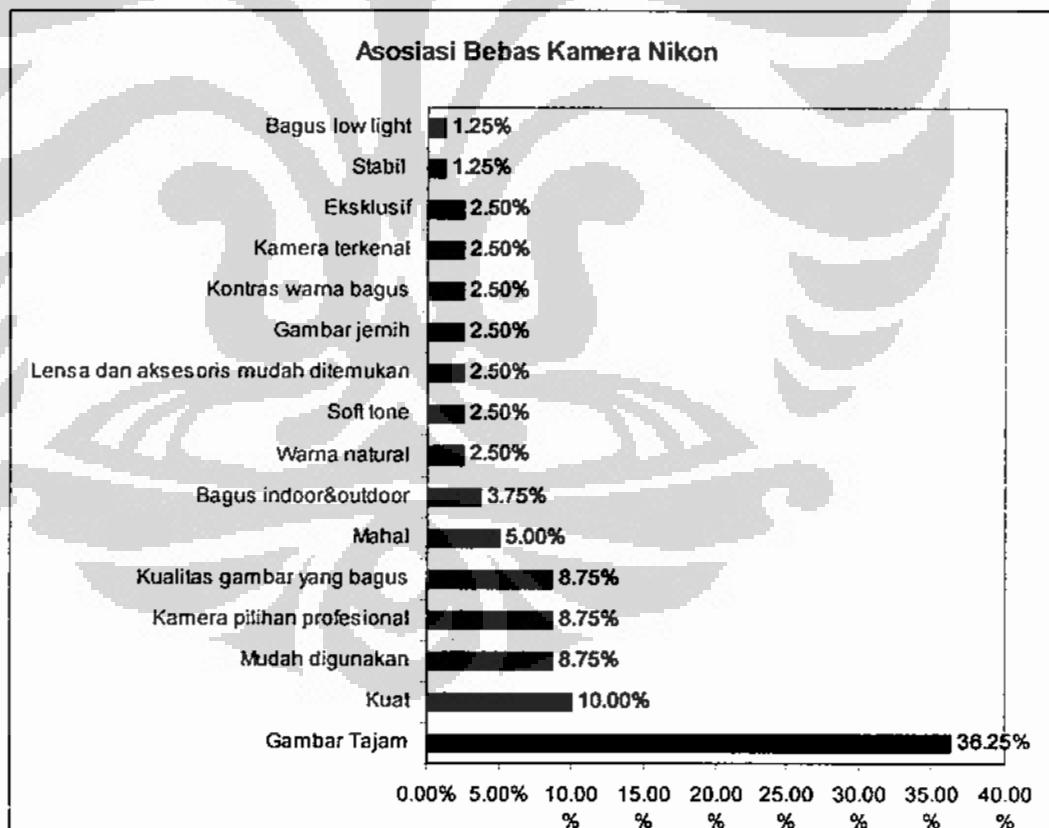
Gambar 5.16 Asosiasi Bebas Kamera DSLR Canon

Sumber: Olahan Pemilis

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa kamera DSLR Canon paling banyak diasosiasikan sebagai kamera yang mudah digunakan (22,5%), warna yang natural (20%), harga yang terjangkau (17,5%). Di samping itu, kamera DSLR dengan merek Canon juga diasosiasikan akan kualitas gambarnya

yang bagus (12,5%), lensa dan aksesoris yang murah (10%), serta banyak digunakan oleh pengguna kamera DSLR (8,75%).

Kamera DSLR Canon diasosiasikan sebagai kamera yang memiliki *soft tone*, lensa dan aksesoris yang mudah ditemukan, serta kamera pemimpin pasar dengan presentase masing-masing 7,5%. Selain itu, kamera ini juga diasosiasikan sebagai kamera dengan gambar yang jernih (5%) dan bagus (5%), kamera gaya hidup (3,75%), serta bagus pada kondisi *indoor*, maupun *outdoor* (3,75%). Kamera Canon juga diasosiasikan oleh sebagian kecil penggunanya sebagai kamera dengan kontras warna yang bagus, pilihan profesional, memiliki inovasi teknologi, kuat, dan harga jual kembali yang tinggi dengan presentase masing-masing 2,5%. Sisanya, masing-masing 1,5% dari pengguna kamera DSLR Canon juga mengasosiasikan kamera ini sebagai kamera yang tahan lama, serta bagus pada pengambilan malam hari.

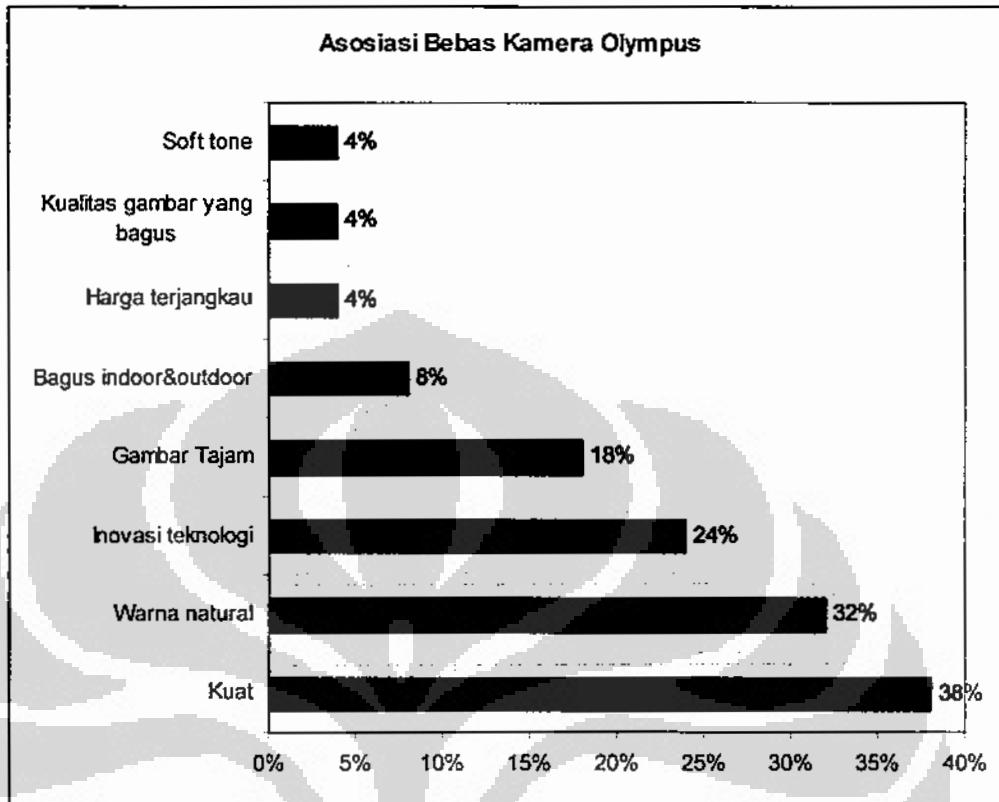


**Gambar 5.17 Asosiasi Bebas Kamera DSLR Nikon**

*Sumber: Olahan Penulis*

Berbeda dengan halnya kamera Canon yang diasosiasikan akan kualitas, harga, dan kemudahannya, kamera Nikon paling banyak diasosiasikan oleh konsumennya (36,25%) akan gambarnya yang sangat tajam. Di samping itu, kamera DSLR Nikon juga dipandang sebagai kamera yang kuat oleh 10% dari jumlah penggunanya. Merek ini juga dipandang sebagai kamera yang banyak digunakan profesional, yang memiliki gambar yang bagus, , serta mudah digunakan dengan presentase masing-masing sebesar 8,75%. Walaupun demikian, kamera ini juga memiliki asosiasi yang kurang baik, yaitu harga yang mahal sebanyak 5% dari penggunanya.

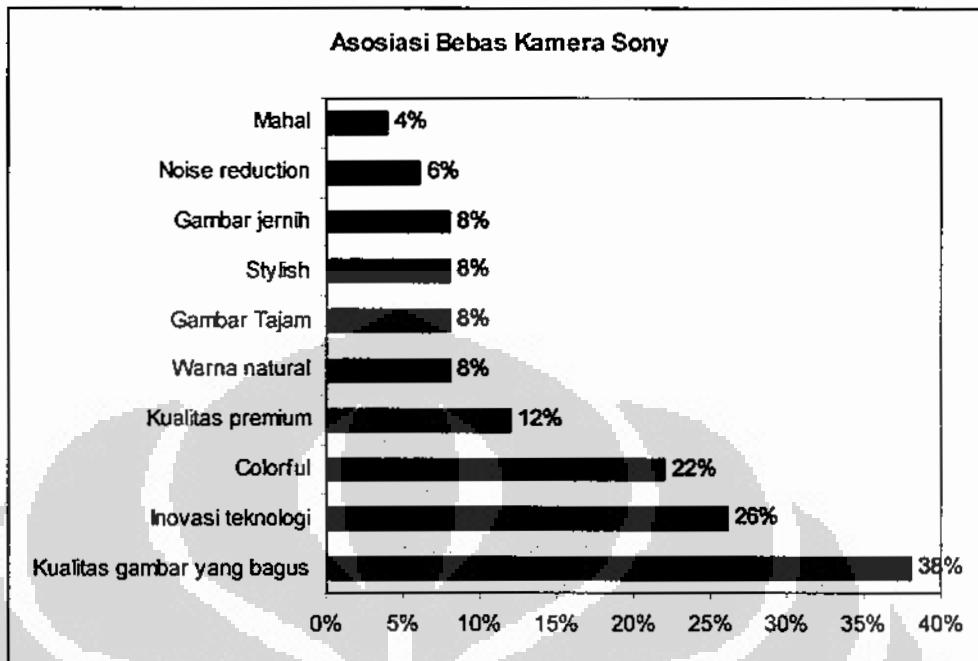
Kamera Nikon juga diasosiasikan sebagai kamera yang bagus dipakai baik *indoor* maupun *outdoor* sebanyak 3,75% dari penggunanya. Selain itu, kamera DSLR merek ini juga diasosiasikan sebagai kamera dengan warna yang natural, *soft tone*, lensa dan aksesoris yang mudah ditemukan, gambar yang jernih, kontras warna yang bagus, ekslusif, dan terkenal dengan presentase sebesar 2,5%. Kamera ini juga diasosiasikan sebagai kamera yang stabil dan bagus saat pengambilan *lowlight* oleh masing-masing 1,5% penggunanya.



**Gambar 5.18 Asosiasi Bebas Kamera DSLR Olympus**

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan jawaban atas kuesioner asosiasi bebas, lebih dari sepertiga pengguna kamera Olympus mengasosiasikan kamera ini dengan kamera yang kuat (38%) dan kamera dengan warna yang natural (32%). Di sampoing itu, kamera ini juga diasosiasikan memiliki inovasi teknologi yang mutakhir (24%), serta gambarnya yang tajam (18%). Sebanyak 8% dari pengguna kamera DSLR Olympus, mengasosiasikan kamera merek ini dengan gambar bagus yang dihasilkannya (8%). Sedangkan sisanya, mengasosiasikan dengan harganya yang terjangkau, kualitas gambar yang bagus, serta *soft tone* yang dimiliki dengan presentase masing-masing 4%.



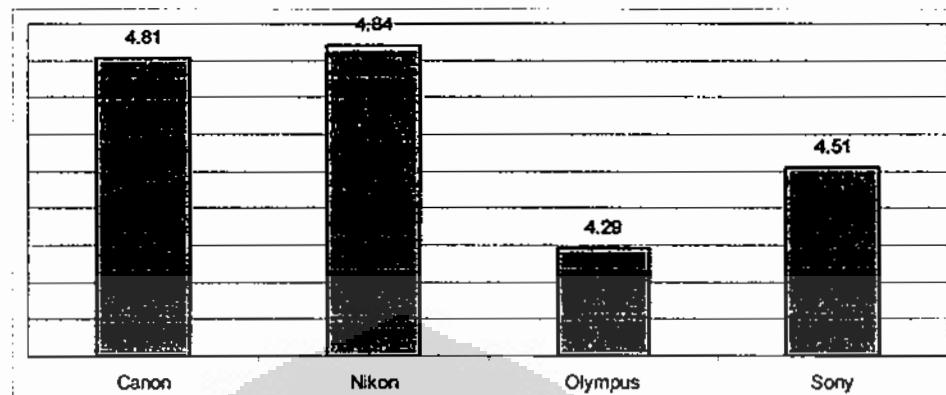
**Gambar 5.19 Asosiasi Bebas Kamera DSLR Sony**

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan asosiasi bebas, kamera Sony banyak diasosiasikan akan kualitas gambarnya yang bagus (38%) dan kaya akan warna (22%), inovasi teknologinya (26%), serta kualitasnya yang premium (12%). Di samping itu, kamera DSLR Sony juga diasosiasikan akan gambarnya yang tajam dan jernih, warnanya yang natural, serta bentuknya yang *stylish* masing-masing sebanyak 8% dari pengguna kamera tersebut, serta kemampuan *noise reduction* yang dimiliki (6%). Berbeda dibandingkan kamera lainnya, kamera Sony diasosiasikan atas kekayaan warna yang dihasilkannya. Adapun asosiasi yang negatif pada kamera merek Sony adalah harganya yang dipandang cukup mahal dibandingkan kamera lainnya oleh 4% dari pengguna kamera tersebut.

### 5.5.2 Analisis Brand Associations

Sebuah merek yang tidak memiliki asosiasi yang kuat akan menjadi lemah dan dikategorikan ke dalam komoditas. Asosiasi merek ini adalah sebuah keunggulan bagi merek, karena hal ini akan memberikan keunikan tersendiri bagi produk yang ditawarkan sehingga membedakannya dengan merek lain.



**Gambar 5.20 Perbandingan Citra Merek Kamera DSLR**

*Sumber: Olahan Penulis*

Berdasarkan data yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa Nikon memiliki citra merek tertinggi dibandingkan tiga merk lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa kamera DSLR Nikon memiliki asosiasi merek yang paling baik dibandingkan kamera lainnya. Walaupun demikian, perbedaan asosiasi merek antara Nikon dan Canon tidak begitu jauh. Kamera DSLR Canon hanya tertinggal 0,03 angka dibandingkan Canon. Sedangkan dua kamera lainnya, yaitu Sony dan Olympus tertinggal cukup jauh dengan rata-rata 4,51 dan 4,29. Melalui uji ANOVA diperoleh bahwa perbedaan dari keempat merek kamera DSLR tersebut dari sisi citra merek signifikan dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,005 ( $\text{sig} = 0,000$ ).

**Tabel 5.8 Perbandingan *mean* variabel pembentuk Citra Merek kamera DSLR**

Citra Merek	Canon	Nikon	Olympus	Sony	Sig.
Kamera dengan kualitas premium.	4,98	5,38	5,44	5,56	0,000
Kamera pilihan profesional	4,65	4,90	3,82	4,02	0,000
Fitur mudah digunakan	5,13	5,02	5,26	5,02	0,550
Kamera pemimpin pasar DSLR	4,99	4,43	2,54	2,98	0,000
<i>Stylish</i>	4,29	4,48	4,40	4,98	0,025

*Sumber: Olahan Penulis*

Berdasarkan uji ANOVA yang dilakukan, terlihat bahwa, terdapat perbedaan yang signifikan pada rata-rata asosiasi merek keempat kamera DSLR yang dilibatkan dalam penelitian kali ini. Untuk meneliti lebih dalam mengenai perbedaan ini, maka dapat dilihat melalui variabel-variabel pembentuk dari citra merek ini.

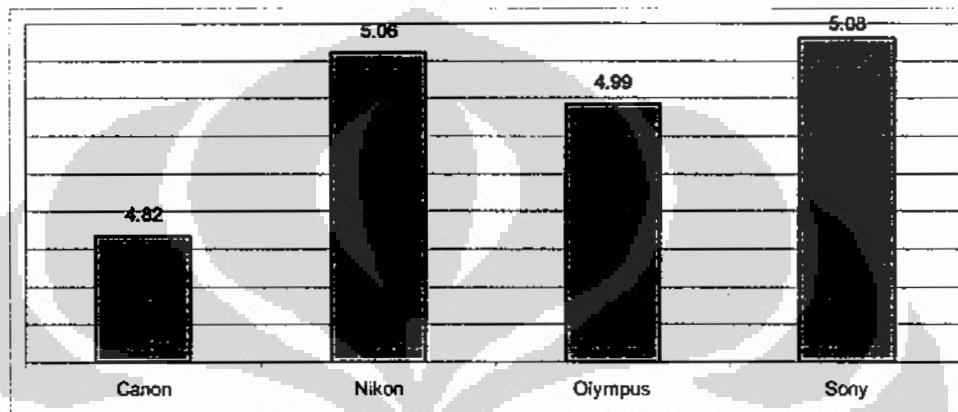
Pada data di atas, terlihat adanya perbedaan yang signifikan untuk empat variabel pembentuk citra merek (*brand image*). Sedangkan bagi satu variabel lainnya, yaitu ‘fitur mudah digunakan’, terlihat bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan pada asosiasi merek pada bagian tersebut.

Di samping itu, terlihat bahwa Sony diasosiasikan sebagai kategori kamera DSLR dengan kualitas yang paling premium, serta desain paling *stylish*. Sedangkan, kamera Nikon merupakan kamera yang diasosiasikan sebagai kamera yang paling banyak menjadi pilihan fotografer profesional.

Sejalan dengan data *market share* yang ditampilkan di awal penelitian ini, kamera Canon adalah yang paling tinggi diasosiasikan menjadi kamera

pemimpin pasar dengan rata-rata nilai sebesar 5. Sedangkan Sony diasosiasikan sebagai kamera yang paling *stylish* dibandingkan yang lainnya, dengan nilai rata-rata sebesar 4,99.

### 5.6 Analisis *Perceived Quality*



**Gambar 5.21 Perbandingan Persepsi Kualitas Kamera DSLR**

*Sumber: Olahan Penulis*

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa Sony memiliki persepsi kualitas tertinggi dibandingkan tiga merek lainnya, dengan rata-rata nilai 5,08. Sedangkan Nikon berada pada posisi kedua dengan rata-rata nilai 5,06. Selanjutnya Olympus ada pada peringkat ketiga dengan rata-rata 4,99 dan Canon pada peringkat akhir dengan rata-rata 4,82. Dengan signifikansi 0,048 (di bawah 0,05), terlihat bahwa perbedaan di antara persepsi kualitas merek kamera DSLR tersebut cukup signifikan.

**Tabel 5.9 Perbandingan *mean* variabel pembentuk Persepsi Kualitas kamera DSLR**

Persepsi Kualitas	Canon	Nikon	Olympus	Sony	Sig.
Naturalitas Warna	5,13	5,36	5,56	5,60	0,001
Kualitas Gambar Pengambilan Kapan Saja	4,86	5,28	5,50	5,50	0,000
Minimalisasi Noise	4,90	4,95	3,80	4,60	0,000
Ketajaman Gambar	4,97	5,33	5,10	5,32	0,047
Tahan lama	4,36	4,79	5,18	4,18	0,000
Desain yang mudah dipegang	4,65	5,18	5,14	5,22	0,000
Teknologi mutakhir	5,08	5,33	5,56	5,56	0,000
Hasil servis memuaskan	4,84	4,53	4,32	4,94	0,013
Harga yang sesuai pada setiap modelnya	4,58	4,82	4,76	4,80	0,377

*Sumber: Olahan Penulis*

Uji ANOVA yang dilakukan pada masing-masing variabel memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel-variabel pembentuk persepsi kualitas kamera DSLR, yaitu pada:

- Naturalitas warna
- Kualitas gambar pengambilan kapan saja
- Minimalisasi *noise*
- Ketajaman gambar
- Tahan lama
- Desain yang mudah dipegang
- Teknologi mutakhir
- Hasil servis yang memuaskan

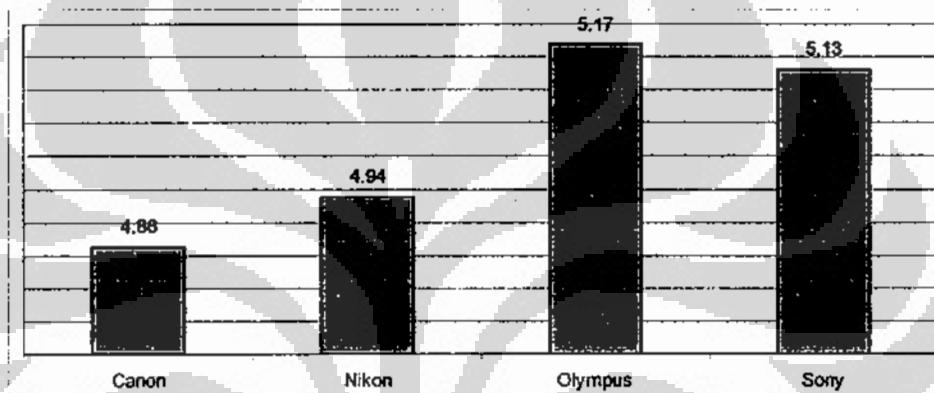
Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa merek kamera DSLR Sony dipersepsikan sebagai sebuah merek kamera DSLR yang memberikan warna paling natural dibandingkan merek kamera lainnya. Di samping itu, kamera ini pun merupakan kamera yang dapat digunakan untuk mengambil gambar di setiap kesempatan, tanpa harus takut akan *low light* pada ruang gelap ataupun *over light* pada situasi *outdoor*. Merek ini pun dianggap memiliki desain yang paling mudah dipegang yang dilengkapi dengan teknologi yang termutakhir. Hal ini sejalan dengan *tagline* dari Sony beberapa waktu lalu, yaitu *like.no.other*, yang memperlihatkan bahwa produk yang dikeluarkannya memiliki kualitas yang tidak ada bandingannya. Selain itu, merek *service center* dari kamera DSLR Sony pun dipandang memberikan layanan yang paling memuaskan.

Khusus untuk dua variabel, yaitu pada ‘kualitas gambar pengambilan kapan saja’ dan ‘teknologi mutakhir’, Sony memiliki nilai rata-rata yang sama dengan Olympus. Hal ini memperlihatkan bahwa Olympus merupakan merek kamera DSLR yang handal untuk dapat digunakan, baik pada pagi, siang, atau malam hari, tanpa harus takut akan kurangnya pencahayaan, serta merupakan kamera DSLR yang menawarkan teknologi terkini. Hal ini salah satunya, dapat disebabkan karena merek Olympus yang sangat terkenal akan kualitas kameranya yang tahan akan air dan kedap terhadap debu. Merek kamera Olympus pun dipandang sebagai kamera yang paling tahan lama oleh konsumennya dibandingkan merek lainnya. Sedangkan kamera Nikon, dipersepsikan oleh penggunanya memiliki kualitas yang terbaik pada

minimalisasi *noise* dan ketajaman gambar yang terbaik dibanding kamera lainnya.

Dari persepsi kualitas ini, kamera Canon kalah dibanding pesaing-pesaingnya. Adapun variabel pembentuk persepsi kualitas kamera DSLR yang tidak memiliki perbedaan signifikan adalah pada persepsi harga yang sesuai pada setiap modelnya.

### 5.7 Analisis *Brand Loyalty*



Gambar 5.22 Perbandingan Loyalitas Merek Kamera DSLR

*Sumber: Olahan Penulis*

Berbeda dengan apa yang ditampilkan pada kesadaran merek, kali ini Olympus dan Sony menjadi dua merek dengan rata-rata nilai tertinggi dibandingkan Canon dan Nikon pada kategori loyalitas terhadap merek. Data di atas memperlihatkan bahwa pengguna kamera Olympus menjadi yang tertinggi dengan rata-rata nilai 5,17, disusul oleh Sony dengan rata-rata nilai 5,13. Canon dan Nikon berada pada posisi ketiga dan keempat dengan nilai rata-rata 4,94 dan 4,86. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan, walaupun memiliki *market share* yang tergolong kecil dibandingkan Canon dan Nikon, akan tetapi pengguna Olympus dan Sony tersebut merupakan pengguna kamera yang memang sangat loyal terhadap merek Olympus dan Sony. Adapun perbedaan keempat merek dari sisi loyalitas tersebut signifikan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Untuk lebih jelasnya, perbedaan

tersebut dapat dilihat pada variabel pembentuk loyalitas merek dari kamera DSLR di bawah ini.

**Tabel 5.10 Perbandingan *mean* variabel pembentuk Loyalitas Merek kamera DSLR**

Loyalitas Merek	Canon	Nikon	Olympus	Sony	Sig.
Melihat diri loyal terhadap merek.	4,82	4,97	5,16	5,26	0,049
Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.	5,33	5,13	4,84	5,24	0,035
Bersedia membeli dengan harga yang lebih mahal.	3,70	3,91	4,42	4,06	0,048
Merasa puas dengan merek.	5,14	5,31	5,58	5,42	0,029
Menjadikan sebagai pilihan utama.	5,04	5,26	5,52	5,42	0,036
Tertarik untuk membeli kembali di masa yang akan datang.	5,15	5,05	5,50	5,38	0,016

*Sumber: Olahan Penulis*

Melalui uji ANOVA, terlihat bahwa kelima variabel pembentuk loyalitas merek di atas memiliki perbedaan yang signifikan ( $\text{sig} < 0,05$ ). Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara masing-masing variabel pembentuk loyalitas merek di atas.

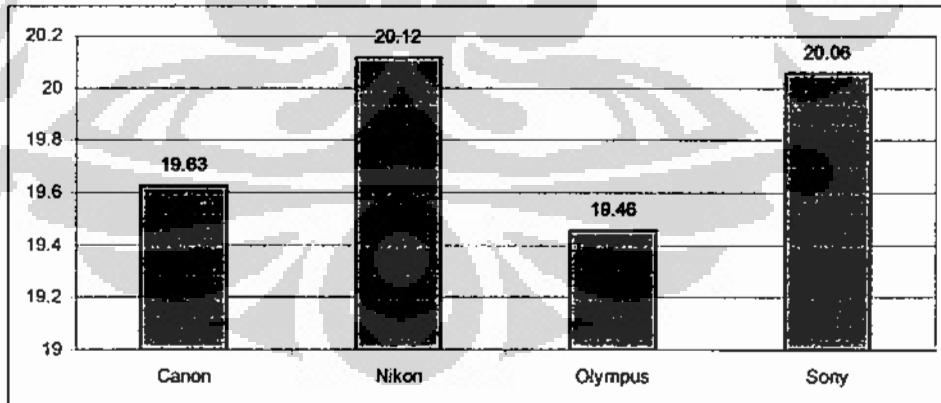
Sejalan dengan rata-rata dari loyalitas merek, jika dilihat pada masing-masing variabel pembentuk loyalitas merek, terlihat bahwa Olympus unggul dibandingkan para pesaingnya dalam empat variabel. Keempat variabel tersebut terdiri dari ‘bersedia membeli dengan harga yang lebih mahal’, ‘merasa puas dengan merek’, ‘menjadikan sebagai pilihan utama’, serta ‘tertarik untuk membeli kembali di masa yang akan datang’.

Dari data di atas, didapatkan informasi bahwa pengguna Olympus mengaku sangat puas dengan merek yang mereka gunakan. Dengan kepuasan tersebut, maka pengguna Olympus pun menjadi konsumen yang paling bersedia untuk menjadikan merek Olympus sebagai pilihan pertama. Salah satu alasannya adalah dikarenakan ketertarikan mereka yang paling besar untuk membeli merek yang sama di masa yang akan datang dibandingkan merek kamera lainnya. Konsumen Olympus tersebut pun merupakan konsumen yang paling bersedia untuk membeli kamera tersebut dengan harga yang lebih mahal.

Di samping itu, merek Sony merupakan merek yang memiliki konsumen yang sangat loyal kepada mereknya dibandingkan konsumen merek lain. Di samping itu, konsumen dari Sony pun dipandang sebagai konsumen yang paling bersedia untuk merekomendasikan merek yang digunakan kepada orang lain.

### 5.8 Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kamera DSLR

Setelah membandingkan dimensi pembentuk ekuitas merek kamera DSLR, selanjutnya akan ditampilkan perbandingan ekuitas merek dari masing-masing kamera DSLR tersebut.



**Gambar 5.23 Perbandingan Ekuitas Merek Kamera DSLR**

*Sumber: Olahan Penulis*

Data ekuitas merek di atas merupakan jumlah dari masing-masing dimensi pembentuk ekuitas dari masing-masing merek kamera DSLR. Dikarenakan

pertanyaan untuk kesadaran merek adalah berupa *open-ended question*, maka dilakukan modifikasi dengan mengadaptasi *Haley and Case's five-point scoring approach for open-ended questions*. Pada jurnal, Kim dan Kim, digunakan *seven point scale*, untuk mengubah jawaban dari responden menjadi kode, dengan 1 menyatakan *brand unrecognition*, 2 menyatakan *recognized brand in the aided recall*, 4,5, dan 6, menyatakan *recalled brand without aided*, dan 7, menyatakan *top of mind*. Dikarenakan pada penelitian ini *top of mind* dinyatakan sejajar dengan *1<sup>st</sup> brand recall*, maka skala tersebut dimodifikasi ke dalam 6 poin.

Berdasarkan data yang disajikan, terlihat bahwa kamera DSLR dengan merek Nikon memiliki nilai paling tinggi dari nilai ekuitas merek kamera DSLR. Akan tetapi, berdasarkan uji ANOVA, didapatkan angka signifikansi lebih dari 0,05, yaitu 0,641. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek dari empat merek kamera DSLR tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa ekuitas merek dari masing-masing merek tersebut dianggap sama antara satu dengan yang lainnya.

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 6.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari sisi ekuitas merek secara keseluruhan tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan antara merek Canon, Nikon, Olympus, dan Sony. Hal ini dapat dikarenakan masing-masing merek memiliki skor tertinggi dibandingkan merek lainnya secara signifikan pada masing-masing dimensi ekuitas merek tersebut. Adapun dimensi pembentuk ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian pada *top of mind awareness*, disimpulkan bahwa Canon adalah merek yang memiliki presentase paling besar pada dimensi kesadaran merek. Hal ini memperkuat data *market share* yang menyatakan bahwa mereka adalah pemimpin pasar kamera DSLR pada tahun 2010.

Sedangkan, dari sisi citra merek, Nikon memimpin secara signifikan dari sisi dibandingkan para pesaingnya. Dari sisi asosiasi bebas kamera DSLR tersebut, terlihat bahwa dua asosiasi tertinggi bagi kamera Canon adalah harga yang terjangkau serta mudah digunakan. Sedangkan kamera Nikon diasosiasikan secara bebas sebagai kamera dengan gambar yang paling tajam dan memiliki kekuatan yang baik. Di samping itu, kamera Olympus banyak diasosiasikan dengan kekuatan produknya dan naturalitas warnanya. Adapun kamera Sony banyak diasosiasikan sebagai kamera yang sangat karya akan warna dan juga berteknologi tinggi.

Dari sisi persepsi kualitas, Sony tampil dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini sejalan dengan *tagline* yang mereka usung, yaitu ‘*make believe*’ yang fokus pada pengembangan teknologi yang selangkah lebih maju dibandingkan merek lainnya.

Dari sisi Loyalitas merek, Olympus memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan merek lainnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan pangsa pasar yang cenderung kecil, Olympus memiliki konsumen yang benar-benar loyal pada mereknya. Berdasarkan uji ANOVA didapatkan

perbedaan yang signifikan dari tiap-tiap dimensi pembentuk ekuitas merek tersebut.

Fakta yang menarik lainnya dari penelitian ini adalah didapatkan bahwa responden memperoleh informasi mengenai kamera DSLR adalah melalui keluarga, kerabat, atau teman dekat dan internet.

## 6.2 Rekomendasi

Penelitian mengenai ekuitas merek kamera DSLR harus terus dilakukan secara berkesinambungan. Hal ini dikarenakan teknologi yang terus berkembang pesat, mengakibatkan berbagai merek pun berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk kamera digital dengan teknologi dan model yang termutakhir. Saran yang direkomendasikan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

- Pentingnya bagi perusahaan, khususnya perusahaan produsen kamera DSLR, untuk menjaga dan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek agar ekuitas merek dapat terus terjaga. Hal ini juga akan menghalangi pesaing untuk merebut *market share*.
- Dikarenakan keterbatasan, baik tempat, waktu, maupun sumber daya, maka ke depannya diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai kamera DSLR baik pada tempat, waktu, maupun objek baik di Indonesia, maupun di negara lainnya.
- Dikarenakan penelitian ini hanya terbatas pada ekuitas merek dan dimensi pembentuknya saja, ke depannya perlu dilakukan penelitian untuk meneliti *impact* dari program pemasaran terhadap dimensi pembentuk ekuitas merek, khususnya yang berkaitan dengan kamera DSLR.
- Dikarenakan pada penelitian ini variabel pembentuk citra merek dan persepsi kualitas didapatkan melalui kuesioner eksploratif, ke depannya perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan variabel pembentuk yang berasal dari teori-teori yang telah ada sebelumnya.

### 6.3 Implikasi Manajerial Terhadap Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang dilakukan, tampak bahwa walaupun secara keseluruhan tidak ada perbedaan ekuitas merek, akan tetapi masing-masing merek tersebut berbeda secara signifikan pada masing-masing dimensi pembentuk ekuitas merek. Hal ini merupakan kesempatan tersendiri bagi masing-masing merek tersebut untuk menentukan strategi yang tepat bagi merek tersebut untuk dapat mempertahankan, atau bahkan meningkatkan ekuitas mereknya. Pada dasarnya, program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek. Adapun implikasi manajerial yang dapat ditempuh oleh masing-masing merek dalam rangka meningkatkan ekuitas mereknya adalah sebagai berikut.

#### 6.3.1 Implikasi bagi merek Canon

Bagi merek Canon, penelitian ini mempertegas posisi mereka sebagai pemimpin pasar kamera DSLR. Hal ini terlihat dari peringkat *top of mind awareness* yang dicapai pada penelitian ini. Akan tetapi, walaupun mereka berada paling tinggi pada kesadaran merek, mereka cenderung kalah pada perbandingan dari sisi citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan dengan merek lainnya. Hal ini adalah sebuah tanda Tanya besar, karena Canon merupakan pemimpin pasar kamera DSLR yang ada saat ini.

Walaupun memiliki citra merek yang kuat pada naturalitas warna bagi para pemiliknya, akan tetapi ternyata hal tersebut tidak begitu spesial dibandingkan pesaingnya. Canon lebih dipandang sebagai kamera yang mudah digunakan dengan harga yang terjangkau dibanding kamera merek lainnya. Walaupun dari sisi citra merek Canon masih dianggap sebagai kamera pemimpin pasar DSLR, akan tetapi dengan persepsi kualitas yang jauh lebih kecil dibandingkan para pesaingnya, maka hal tersebut akan menjadi bumerang tersendiri bagi Canon jika tidak diimbangi dengan pengembangan kualitas dari produknya. Oleh karena itu, yang dapat ditingkatkan pada strategi pemasaran dari Canon adalah dengan melakukan peningkatan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan.

Inovasi yang dilakukan dapat berupa inovasi dari sisi teknologi, tampilan, maupun ketahanan material dari produk-produk yang ditawarkan sehingga persepsi kualitas yang ditangkap oleh konsumen pun dapat meningkat dibandingkan sebelumnya. Persepsi kualitas merupakan sumber dari kepuasan pelanggan (Uggla, 2001). Pelayanan *service center* adalah hal yang juga harus dijadikan perhatian. PT. Datascrip sebagai representatif Canon di Indonesia, harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi para pelanggan untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan pelanggan tersebut, pada akhirnya dapat juga meningkatkan loyalitas dari pelanggan terhadap merek Canon. Merek Canon tidak hanya dianggap sebagai merek yang hanya menawarkan harga kompetitif, akan tetapi juga dipandang sebagai merek yang memberikan kualitas maksimal bagi pelanggan. Hal inilah yang pada akhirnya meningkatkan terjadinya *repeat buying* dan membuat orang bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi produk juga harus terus dipertahankan untuk tetap mempertahankan *top of mind awareness* dari Canon. Di samping itu, promosi yang konsisten pada setiap *promotional mix* yang digunakan juga akan meningkatkan citra merek dari Canon, baik bagi para konsumennya, maupun konsumen potensial ke depannya.

Pada analisis perilaku konsumen di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen pada saat ini mendapatkan informasi mengenai kamera DSLR adalah melalui internet dan keluarga, kerabat, ataupun teman. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi *word-of-mouth* sangat berpengaruh dalam mendongkrak atau menurunkan penjualan. *Word-of-mouth* yang buruk akan menciptakan *negative campaign* yang dapat berdampak buruk terhadap penjualan di masa yang akan datang. Salah satu cara agar dapat menjaga *word-of-mouth* dari pengguna tetap positif adalah dengan meningkatkan kualitas, dari sisi produk, maupun *service center*.

Di samping itu, *customer relationship management* merupakan cara yang tepat untuk menjaga loyalitas dari pelanggan. Pada saat ini, *event* yang diselenggarakan oleh Canon adalah salah satu hal yang sangat baik untuk

menjaga hubungan dengan pelanggan. Di samping menjaga hubungan dengan pelanggan secara langsung, hal yang juga dapat ditingkatkan adalah bagaimana cara mereka memanfaatkan dunia maya untuk menjaga relasi dengan para konsumennya. *Digital marketing* merupakan salah satu cara yang baik untuk menangani kecilnya nilai loyalitas konsumen tersebut.

### 6.3.2 Implikasi bagi merek Nikon

Berada tidak jauh dari pemimpin pasar, Canon, dari sisi *top of mind awareness*, Nikon berhasil melewati Canon dari sisi citra merek, serta dari Sony dari sisi persepsi kualitas. Hal ini merupakan peluang yang harus dapat dimanfaatkan oleh Nikon untuk dapat menjadi pemimpin pasar kamera DSLR di Indonesia.

Sebagai kamera yang memiliki citra yang kuat pada ketajaman gambar, Nikon juga harus memfokuskan *effort* mereka untuk menjaga loyalitas konsumennya. Sama seperti Canon, langkah awal yang dapat ditempuh oleh Nikon salah satunya adalah dengan meningkatkan pelayanan *service center* bagi konsumen. Inovasi dari sisi teknologi produk pun harus terus ditingkatkan untuk dapat mengejar ketertinggalan dari merek Olympus dan Sony.

Di samping itu, hal yang dapat mereka lakukan juga adalah bagaimana cara menjaga *existing consumer* agar mau melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Selain dengan meningkatkan kualitas produk, mereka juga harus dapat menciptakan *experience* yang baik bagi konsumen dengan program pemasaran yang dilakukan. *Event marketing* adalah salah satu solusi yang dapat dilakukan. Dengan ini, akan terbentuk *engagement* yang lebih tinggi lagi antara konsumen dengan produknya.

### 6.3.3 Implikasi bagi merek Olympus

Walaupun berada pada posisi terendah dalam hal kesadaran merek dan citra merek. Akan tetapi Olympus tetap dapat mempertahankan ekuitas mereknya terutama karena loyalitas pelanggan mereka. Hal ini sebenarnya adalah peluang yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Konsumen yang loyal dan bersedia untuk membeli kembali di masa yang akan datang adalah hal yang sangat baik, karena dengan hal tersebut, Olympus tidak membutuhkan *effort* yang banyak untuk menjaga konsumen mereka. Mereka hanya butuh untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Di samping itu, mereka pun harus dapat melibatkan konsumen untuk berpartisipasi dalam promosi produk mereka. Hal ini dikarenakan pada penelitian didapatkan bahwa walaupun loyal, akan tetapi konsumen mereka tidak bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal inilah yang menjadi kunci bagi Olympus jika ingin menjadi pesaing yang patut diwaspadai oleh merek lainnya. Pemasaran komunitas, seperti yang banyak dilakukan pada saat ini adalah salah satu solusi untuk meningkatkan penjualan. Di samping itu mereka juga harus dapat memanfaatkan promosi melalui *word-of-mouth* melalui para konsumennya. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek di hadapan konsumen, di samping mereka juga harus meningkatkan komunikasi pemasaran dari sisi *advertising*, baik di TV maupun di iklan. Hal ini ditujukan agar *brand awareness* dan *image* dari Olympus dapat tersampaikan ke masyarakat.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa sekali konsumen tersebut memakai produk Olympus, maka potensi mereka untuk ‘jatuh cinta’ terhadap produk tersebut sangat besar. Olympus harus dapat mengkomunikasikan keunggulan mereka agar *awareness* dari konsumen dan konsumen potensial pun akan meningkat terhadap produk ini sehingga menciptakan *purchase intention*. Langkah memakai jasa Darwis Triadi sebagai *brand ambassador* adalah hal yang baik, walaupun tidak terlalu signifikan. Hal ini dikarenakan jasa Darwis Triadi telah digunakan sebagai *brand ambassador* Canon, sehingga ada potensi bahwa konsumen tidak sadar akan perubahan merek yang diusung oleh Darwis Triadi tersebut.

Langkah-langkah tersebut juga harus dilakukan secara seksama dengan peningkatan kualitas produk. Olympus harus terus memperkaya produk mereka dengan fitur-fitur dan teknologi yang *up-to-date*, serta memperbaiki sentuhan desain dari produk yang ditawarkan.

### 6.3.4 Implikasi bagi merek Sony

Dengan slogan ‘*make.believe*’, Sony mencoba menawarkan produk dengan teknologi yang selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini tercermin dari persepsi kualitas dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan merek lainnya. Dalam hal kualitas dari sisi fitur maupun desain memang Sony unggul dibandingkan yang lain. Akan tetapi, mereka harus terus meningkatkan *awareness* di mata konsumen, khususnya yang berkaitan dengan Sony Alpha. Banyaknya produk *gadget* Sony di luar kamera DSLR menjadi tantangan tersendiri bagi Sony untuk dapat mengkomunikasikan produk kamera DSLR mereka terhadap masyarakat. Kesuksesan dalam memasarkan produk kamera digitalnya sebenarnya dapat diadopsi oleh mereka untuk dapat meningkatkan pemasaran kamera DSLR. Salah satu alasannya adalah karena tren kamera DSLR yang semakin marak pada saat ini.

Loyalitas konsumen pun harus terus dijaga. Mengadakan *event* yang berkaitan dengan foto ataupun pameran adalah salah satu hal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ekuitas merek dari Sony Alpha. Dengan harganya yang lebih premium dibandingkan para pesaing, cara yang dapat digunakan oleh Sony untuk meningkatkan penjualan Sony Alpha adalah memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk mencoba produk. Dengan mencoba produk, secara otomatis konsumen potensial akan dapat merasakan kelebihan dari Sony dibandingkan dari produk lainnya. Mereka dapat merasakan kekayaan warna dan teknologi tinggi yang selalu dijadikan sebagai diferensiasi dan juga merupakan *image* yang tertanam kepada sebagian besar konsumen mereka. Setelah mereka tertarik, maka mereka pun tentunya akan bersedia untuk membeli dengan harga premium. Di samping itu, untuk menanamkan dan meningkatkan citra mereknya di mata pelanggan, Sony juga harus terus menjaga konsistensi dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Pada akhirnya, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *market share* dari kamera DSLR secara global.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Aaker, David A., (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free, New York.

Kapferer, J. N., (1997), **Strategic Brand Management**, edisi ke-2, Dover, NH: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane (2008), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice Hall Inc.

Kotler, P., (2000), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, edisi ke-10, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., (2006), **Marketing Management**, edisi ke-12, Indiana, Indiana University Press.

Rangkuti, F. (2004), **The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis dengan SPSS**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Malhotra, Naresh K. (2010), **Marketing Research: An Applied Orientation**, Edisi 6, New Jersey: Pearson – Prentice Hall.

Santoso, Singgih (2010), **Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17**, Edisi 2, Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.

### Jurnal

Aaker, David A., (1996), **Measuring brand equity across products and markets**, California Management Review, 38(3), 102-120.

- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer based measures of brand equity, *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Ambler, T., (1997), How much of Brand Equity is explained by trust?, *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., Kaynak E., (2009), Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18, 115-132.
- Bird, M., & Ehrenberg, A. S. C., (1996), Non-awareness and non-usage, *Journal of Advertising Research*, 6(4), 4-9.
- Blackston, M., (1992), Observation: Building Brand Equity by managing the Brand's Relationships, *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-93.
- Campbell, M. C., (1992), Building Brand Equity, *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Copeland, M. T., (1923), Relation of customer's buying habits to marketing method, *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E. M., Mellens, M., & Abbeele, P. V., (1997), Decline and variability in brand loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S., (1996), Understanding, measuring, and using brand equity, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-22.
- Farquhar, P. H., (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 70-11.
- Fournier, S., & Yao, J. L., (1997), Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand

- relationships, International Journal of Research in Marketing, 14, 451-472.
- Greenberg, A., (1958), **Validity of a brand-awareness question**, Journal of Marketing, 23(2), 182-185.
- Hague, P., Jackson, P., (1994), **The Power of Industrial Brand**.
- Holden, S. J. S., (1993), **Understanding brand awareness: Let me give you a clue**, Advances in Consumer Research, 20, 383-388.
- Holt, D., Quelch, J., & Taylor E., (2004), **Managing the Global Brand: A Typology of Consumer Perceptions**, The Global Market, 180-201, CA: Jossey Bass, San Francisco.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P., (1990), **Effects on brand awareness on choice for a common repeat-purchase product**, Journal of Consumer Research, 17(2), 141-148.
- Kenneth, E. Clow, Baack, Donald E., (2002), **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication**.
- Keller, Kevin Lane (1993), **Conceptualizing, measuring, managing, customer-based brand equity**, Journal of Marketing, 57(1), 1-23.
- Keller, Kevin Lane (1998), **Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity**, London: Prentice-Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R., (2001), **The brand value chain: Linking strategic and financial performance**, Working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover, New Hampshire.
- Kim, Woo Gon, Hong-Bumm, Kim, (2004), **Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating Relationship between Brand Equity and Firms' Performance**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(2), 115-131.

- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). **The underlying structure of brand awareness scores**, Marketing Science, 14(3), 341-370.
- Liao, Shu-Hsien, Widowati R., Hu, Da-Chian, (2006), **Study of The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty.**
- Morrison, D. P., (2001), **B2B Branding: Avoiding the Pitfalls**, Marketing Management, 10(3), 30-34.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al, (2004), **Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity**. Journal of Business Research, 57(2), 209-224.
- Suppapanya, Pramote, Boonkert, Santi, (2010), **Comparing Brand Equity of Digital Single Lens Reflex (DSLR) Camera**, Khon Kaen University Journal, 768-777.
- Tong, X., Hawley, Jana M., (2009), **Measuring Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China**, Journal of Product & Brand Management, 262-271.
- Tseng, Weng-Shiang, Chen, Ching-Fu, (2010), **Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan.**
- Uggla, L. B., (2001), **Brand Building Identity : A Strategy for Success in Hostile Marketplace**, New York, John Wiley & Sons.
- Wood, L., (2000), **Brand and Brand Equity: Definition and Management**, Management Decision, 38(9), 662-669.
- Yoo, Bonghee, N. Donthu (1999), **Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale**, The Journal of Business Research Vol 52, pp 1-14.

Yoo, Bonghee, Donthu, N., & Lee, S., (2000). **An examination of selected marketing mix elements and brand equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-212.

Zinkhan, G. M., & Prenshaw, P. J., (1994), **Good life images and brand-name associations: Evidence from Asia, America, and Europe**, Advances in Consumer Research, 21, 496-500.

**Website**

**Canon Annual Report 2010**, <http://www.canon.com/>, diunduh tanggal 18 Mei 2011.

**Global 2010 Digital Camera Market Share**, <http://1001noisycameras.com/>, diakses tanggal 28 April 2011.

**Nikon Annual Report 2010**, <http://www.nikon.com/>, diunduh tanggal 18 Mei 2011.

**Sony Annual Report 2010**, <http://www.sony.com/>, diunduh tanggal 18 Mei 2011.

**Melacak Migrasi Konsumen lewat Komunitas**, Mix - Marketing Communication Magazine, [http://mix.co.id/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=665&pop=1&page=0](http://mix.co.id/index2.php?option=com_content&task=view&id=665&pop=1&page=0), diakses tanggal 28 April 2011.

**Olympus Annual Report 2010**, <http://www.olympus.com/>, diunduh tanggal 18 Mei 2011.

**LAMPIRAN 1**  
**Kuesioner Eksploratif**

Responden Yang Terhormat,

Nama saya adalah Delonika Yuki Eka Putra, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang B2C analisis *Brand Equity* dari Kamera DSLR. Kuesioner ini merupakan bagian dari Karya Akhir yang sedang saya selesaikan. Saya sangat mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang anda sampaikan bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan akademis semata. Tidak ada penilaian salah atau benar dalam pengisian kuesioner ini.

1. Apakah Anda menggunakan kamera DSLR?
  - a. Ya.
  - b. Tidak. → Stop. Terimakasih atas partisipasi Anda
2. Sebutkan merek kamera DSLR yang Anda gunakan saat ini.
  - a. Canon
  - b. Nikon
  - c. Olympus
  - d. Sony
  - e. Lainnya. → Stop. Terimakasih atas partisipasi Anda
3. Kesan atau *image* apa yang terlintas pertama kali di pikiran Anda saat pertama kali disebutkan merek kamera DSLR yang Anda gunakan saat ini?  
.....  
.....  
.....
4. Hal-hal apa saja yang dapat mendeskripsikan kualitas dari kamera DSLR yang Anda gunakan?  
.....  
.....  
.....

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA  
DALAM MENGISI KUESIONER INI**

-Delonika Yuki Eka Putra-

**LAMPIRAN 2**  
**Kuesioner Deskriptif**

Responden Yang Terhormat,

Nama saya adalah Delonika Yuki Eka Putra, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang B2C analisis *Brand Equity* dari Kamera DSLR. Kuesioner ini merupakan bagian dari Karya Akhir yang sedang saya selesaikan. Saya sangat mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang anda sampaikan bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan akademis semata. Tidak ada penilaian salah atau benar dalam pengisian kuesioner ini.

BA1. Sebutkan merek kamera DSLR yang Anda ingat?

- a. .....
- b. .....
- c. .....

BA2. Apakah Anda mengenali merek kamera DSLR di bawah ini? (Beri tanda ✓ untuk menyatakan merek tersebut Anda kenali)

- Canon
- Nikon
- Sony
- Olympus

S1. Apakah Anda memiliki kamera DSLR?

- a. YA
- b. TIDAK → Stop. Terima kasih.

S2. Sebutkan merek kamera yang Anda gunakan?

- a. Canon
- b. Nikon
- c. Olympus
- d. Sony
- e. Lainnya, ..... → Stop. Terima kasih.

S3. Sudah berapa lama Anda memiliki kamera DSLR?

- a. kurang dari 1 tahun
- b. 1-3 tahun
- c. lebih dari 3 tahun

S4. Darimanakah Anda mengetahui tentang merek yang Anda gunakan (Jawaban boleh lebih dari satu untuk setiap merek. Beri *check list* (✓) pada kolom yang telah disediakan)

- a. iklan di TV
- b. iklan di Radio
- c. Majalah/ Tabloid Umum
- d. Majalah/ Tabloid Khusus Kamera
- e. Surat Kabar
- f. Pameran
- g. Billboard/reklame
- h. Keluarga, kerabat, teman
- i. Internet
- j. Lainnya, sebutkan...

S9. Dimanakah Anda membeli kamera DSLR tersebut?

- a. Toko Kamera
- b. Toko Elektronik
- c. Hypermart
- d. Internet
- e. Lainnya,.....

**Merek X merupakan jawaban Anda pilih pada pertanyaan S2;**

No.	Keterangan	Sangat Tidak Setuju.....	Sangat Setuju			
<b><i>Brand Image</i></b>						
BI1	Kamera merek kualitas premium.	1	2	3	4	5
BI2	Kamera merek X merupakan kamera pilihan fotografer.	1	2	3	4	5
BI3	Kamera merek X memiliki fitur yang mudah digunakan.	1	2	3	4	5
BI4	Kamera merek X merupakan merek kamera pemimpin pasar DSLR.	1	2	3	4	5
BI5	Kamera merek X Stylish.	1	2	3	4	5
<b><i>Perceived Quality</i></b>						
PQ1	Kamera merek X menghasilkan warna yang natural.	1	2	3	4	5
PQ2	Kualitas gambar yang dihasilkan merek X sangat baik pada pengambilan kapan saja.	1	2	3	4	5
PQ3	Kamera merek X mampu meminimalisasi noise.	1	2	3	4	5
PQ4	Kamera merek X menghasilkan ketajaman gambar yang baik.	1	2	3	4	5
PQ5	Kamera merek X tahan lama.	1	2	3	4	5
PQ6	Kamera merek X memiliki desain yang mudah dipegang.	1	2	3	4	5
PQ7	Kamera merek X memiliki teknologi mutakhir	1	2	3	4	5
PQ8	Hasil servis kamera merek X memuaskan.	1	2	3	4	5
PQ9	Harga kamera merek X sesuai pada setiap model.	1	2	3	4	5
<b><i>Brand Loyalty</i></b>						
BL1	Saya melihat diri saya loyal terhadap merek X.	1	2	3	4	5
BL2	Saya bersedia merekomendasikan merek X kepada orang lain.	1	2	3	4	5
BL3	Saya bersedia membeli kamera dengan merek X dengan harga yang lebih mahal.	1	2	3	4	5
BL4	Saya merasa puas dengan merek kamera merek X.	1	2	3	4	5
BL5	Saya memilih kamera merek X sebagai pilihan utama.	1	2	3	4	5
BL6	Saya tertarik untuk membeli kembali kamera merek X di masa yang akan datang	1	2	3	4	5

**P1.** Berapakah usia anda saat ini?

- a. < 18 tahun.
- b. 18 - 24 tahun.
- c. 25 - 34 tahun.
- d. > 35 tahun.

**P2.** Jenis kelamin anda?

- a. Pria.
- b. Wanita.

**P3.** Status Pernikahan anda?

- a. Belum menikah.
- b. Menikah.
- c. Janda/ duda.

**P4.** Pendidikan terakhir Anda?

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Akademi/D3
- e. Sarjana/S1
- f. Pasca sarjana (S2/S3)

**P5.** Wilayah domisili anda?

- a. Jabodetabek.
- b. Luar Jabodetabek.

**P6.** Pekerjaan anda saat ini?

- a. Karyawan Swasta
- b. Pegawai Negeri/BUMN
- c. Wiraswasta
- d. Ibu rumah tangga
- e. Mahasiswa
- f. Lainnya,.....

**P7.** Rata-rata pengeluaran Anda dan keluarga per bulan untuk semua kebutuhan rutin di luar cicilan rumah, kendaraan, pendidikan, arisan dan barang mewah lainnya?

- a. Kurang dari Rp 400,000
- b. Rp 400,001 – Rp 600,000
- c. Rp 600,000 – Rp 1,250,000
- d. Rp 1,250,001 – Rp 1,750,000
- e. Rp 1,750,001 – Rp 2,250,000
- f. Lebih dari Rp 2,250,001

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA  
DALAM MENGISI KUESIONER INI**

-Delonika Yuki Eka Putra-

**LAMPIRAN 3**  
**Hasil Uji ANOVA**

**L3.1 Hasil Uji ANOVA pada Variabel Pembentuk Dimensi Citra Merek**

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand_Img e_1	Between Groups	15.800	5.267	10.302	.000
	Within Groups	100.200	.511		
	Total	116.000			
Brand_Img e_2	Between Groups	37.720	12.573	7.735	.000
	Within Groups	318.600	1.626		
	Total	356.320			
Brand_Img e_3	Between Groups	2.260	.753	.705	.550
	Within Groups	209.320	1.068		
	Total	211.580			
Brand_Img e_4	Between Groups	200.695	66.898	46.303	.000
	Within Groups	283.180	1.445		
	Total	483.875			
Brand_Img e_5	Between Groups	14.455	4.818	3.198	.025
	Within Groups	295.300	1.507		
	Total	309.755			

### L3.2 Hasil Uji ANOVA pada Dimensi Citra Merek

**Descriptives**

BI\_Mean\_New

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Canon	80	4.8075	.79137	.08848	4.6314	4.9836	2.40	6.00
Nikon	80	4.8425	.76419	.08544	4.6724	5.0126	2.40	6.00
Olympus	50	4.2920	.73202	.10352	4.0840	4.5000	2.00	5.60
Sony	50	4.5120	.87520	.12377	4.2633	4.7607	2.40	6.00
Total	260	4.6623	.81414	.05049	4.5629	4.7617	2.00	6.00

**Test of Homogeneity of Variances**

BI\_Mean\_New

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.784	3	256	.504

**ANOVA**

BI\_Mean\_New

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.270	3	4.090	6.569	.000
Within Groups	159.401	256	.623		
Total	171.671	259			

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum		
						Mean					
						Lower Bound	Upper Bound				
BI_1	Canon	80	4.9750	.77908	.08710	4.8016	5.1484	3.00	6.00		
	Nikon	80	5.3875	.62630	.07002	5.2481	5.5269	3.00	6.00		
	Olympus	50	5.4400	.70450	.09963	5.2398	5.6402	2.00	6.00		
	Sony	50	5.5600	.64397	.09107	5.3770	5.7430	4.00	6.00		
	Total	260	5.3038	.72728	.04510	5.2150	5.3927	2.00	6.00		
BI_2	Canon	80	4.6500	1.02005	.11405	4.4230	4.8770	1.00	6.00		
	Nikon	80	4.9000	1.01383	.11335	4.6744	5.1256	2.00	6.00		
	Olympus	50	3.8200	1.32002	.18668	3.4449	4.1951	2.00	6.00		
	Sony	50	4.0200	1.23701	.17494	3.6684	4.3716	2.00	6.00		
	Total	260	4.4462	1.19885	.07435	4.2997	4.5926	1.00	6.00		
BI_3	Canon	80	5.1375	.92427	.10334	4.9318	5.3432	2.00	6.00		
	Nikon	80	5.0250	1.00599	.11247	4.8011	5.2489	2.00	6.00		
	Olympus	50	5.2600	.96489	.13646	4.9858	5.5342	1.00	6.00		
	Sony	50	5.0200	1.23701	.17494	4.6684	5.3716	2.00	6.00		
	Total	260	5.1038	1.02139	.06334	4.9791	5.2286	1.00	6.00		
BI_4	Canon	80	4.9875	1.08492	.12130	4.7461	5.2289	1.00	6.00		
	Nikon	80	4.4250	1.23016	.13754	4.1512	4.6988	1.00	6.00		
	Olympus	50	2.5400	1.11043	.15704	2.2244	2.8556	1.00	5.00		
	Sony	50	2.9800	1.40683	.19896	2.5802	3.3798	1.00	6.00		
	Total	260	3.9577	1.54787	.09599	3.7687	4.1467	1.00	6.00		
BI_5	Canon	80	4.2875	1.16046	.12974	4.0293	4.5457	2.00	6.00		
	Nikon	80	4.4750	1.15808	.12948	4.2173	4.7327	2.00	6.00		

Olympus	50	4.4000	1.21218	.17143	4.0555	4.7445	2.00	6.00
Sony	50	4.9800	1.22040	.17259	4.6332	5.3268	3.00	6.00
Total	260	4.5000	1.20006	.07442	4.3534	4.6466	2.00	6.00

### L3.3 Hasil Uji ANOVA pada Dimensi Persepsi Kualitas

Descriptives

PQ\_Mean

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Canon	80	4.8181	.62486	.06986	4.6790	4.9571	2.33	6.00
Nikon	80	5.0611	.57475	.06426	4.9332	5.1890	3.22	6.00
Olympus	50	4.9911	.70945	.10033	4.7895	5.1927	1.78	6.00
Sony	50	5.0800	.61272	.08665	4.9059	5.2541	3.89	6.00
Total	260	4.9765	.63101	.03913	4.8994	5.0536	1.78	6.00

Test of Homogeneity of Variances

PQ\_Mean

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.135	3	256	.939

ANOVA

PQ\_Mean

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.127	3	1.042	2.669	.048
Within Groups	100.001	256	.391		
Total	103.128	259			

### L3.4 Hasil Uji ANOVA pada Variabel Pembentuk Dimensi Persepsi Kualitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PQ_1	.111	3	256	.953
PQ_2	.308	3	256	.819
PQ_3	2.216	3	256	.087
PQ_4	2.133	3	256	.096
PQ_5	1.610	3	256	.188
PQ_6	.847	3	256	.469
PQ_7	.898	3	256	.443
PQ_8	2.190	3	256	.090
PQ_9	2.601	3	256	.053

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PQ_1	Between Groups	9.254	3	3.085	5.741	.001
	Within Groups	137.558	256	.537		
	Total	146.812	259			
PQ_2	Between Groups	18.251	3	6.084	10.635	.000
	Within Groups	146.438	256	.572		
	Total	164.688	259			
PQ_3	Between Groups	48.446	3	16.149	13.379	.000
	Within Groups	309.000	256	1.207		
	Total	357.446	259			
PQ_4	Between Groups	6.332	3	2.111	2.690	.047
	Within Groups	200.880	256	.785		
	Total	207.212	259			
PQ_5	Between Groups	32.903	3	10.968	7.188	.000

	Within Groups	390.635	256	1.526			
	Total	423.538	259				
PQ_6	Between Groups	15.916	3	5.305	6.758	.000	
	Within Groups	200.988	256	.785			
	Total	216.904	259				
PQ_7	Between Groups	10.475	3	3.492	6.397	.000	
	Within Groups	139.740	256	.546			
	Total	150.215	259				
PQ_8	Between Groups	13.678	3	4.559	3.641	.013	
	Within Groups	320.537	256	1.252			
	Total	334.215	259				
PQ_9	Between Groups	2.754	3	.918	1.036	.377	
	Within Groups	226.858	256	.886			
	Total	229.612	259				

### L3.5 Hasil Uji ANOVA pada Dimensi Loyalitas Merek

Descriptives

BL\_PI\_Mean

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Canon	80	4.8625	.73000	.08162	4.7000	5.0250	3.00	6.00
Nikon	80	4.9375	.76692	.08574	4.7668	5.1082	2.83	6.00
Olympus	50	5.1700	.53716	.07597	5.0173	5.3227	3.17	6.00
Sony	50	5.1300	.71926	.10172	4.9256	5.3344	3.50	6.00
Total	260	4.9962	.71434	.04430	4.9089	5.0834	2.83	6.00

Test of Homogeneity of Variances

BL\_Mean

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.729	3	256	.161

### ANOVA

BL\_Mean

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.111	3	1.370	2.740	.044
Within Groups	128.052	256	.500		
Total	132.163	259			

### L3.6 Hasil Uji ANOVA pada Variabel Pembentuk Dimensi Loyalitas Merek

#### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BL_1	2.114	3	256	.099
BL_2	1.687	3	256	.170
BL_3	.168	3	256	.918
BL_4	1.287	3	256	.279
BL_5	1.031	3	256	.380
BL_6	.674	3	256	.569

### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BL_1 Between Groups	7.550	3	2.517	2.936	.034
Within Groups	219.415	256	.857		
Total	226.965	259			

BL_2	Between Groups	8.057	3	2.686	4.033	.008
	Within Groups	170.478	256	.666		
	Total	178.535	259			
BL_3	Between Groups	16.624	3	5.541	2.825	.039
	Within Groups	502.188	256	1.962		
	Total	518.812	259			
BL_4	Between Groups	6.519	3	2.173	3.944	.009
	Within Groups	141.035	256	.551		
	Total	147.554	259			
BL_5	Between Groups	8.577	3	2.859	3.281	.022
	Within Groups	223.035	256	.871		
	Total	231.612	259			
BL_6	Between Groups	7.874	3	2.625	3.023	.030
	Within Groups	222.280	256	.868		
	Total	230.154	259			

**LAMPIRAN 4**  
**Hasil Uji Crosstab**

**L4.1 Hasil Uji Crosstab Jenis Kamera dan *Top of Mind***

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BRECALL1 * Jenis_Kamera	260	100.0%	0	.0%	260	100.0%

**BRECALL1 \* Jenis\_Kamera Crosstabulation**

		Jenis_Kamera				Total	
		Canon	Nikon	Olympus	Sony		
BRECALL1	Canon	Count	78	3	13	4	98
		% within Jenis_Kamera	97.5%	3.8%	26.0%	8.0%	37.7%
	Hasselblad	Count	0	1	0	0	1
		% within Jenis_Kamera	.0%	1.3%	.0%	.0%	.4%
	Minolta	Count	0	0	0	1	1
		% within Jenis_Kamera	.0%	.0%	.0%	2.0%	.4%
	Nikon	Count	2	75	0	6	83
		% within Jenis_Kamera	2.5%	93.8%	.0%	12.0%	31.9%
	Olympus	Count	0	0	37	0	37
		% within Jenis_Kamera	.0%	.0%	74.0%	.0%	14.2%
	Sony	Count	0	1	0	39	40
		% within Jenis_Kamera	.0%	1.3%	.0%	78.0%	15.4%
Total		Count	80	80	50	50	260
		% within Jenis_Kamera	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	573.209 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	501.282	15	.000
N of Valid Cases	260		

a. 8 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

**L.4.2 Hasil Uji Crosstab Jenis Kamera dan 2<sup>nd</sup> Brand Recall****Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BRECALL2 * Jenis_Kamera	260	100.0%	0	.0%	260	100.0%

**BRECALL2 \* Jenis\_Kamera Crosstabulation**

		Jenis_Kamera				Total	
		Canon	Nikon	Olympus	Sony		
BRECALL2	Canon	Count	2	69	19	19	109
		% within Jenis_Kamera	2.5%	86.3%	38.0%	38.0%	41.9%
	Leica	Count	0	1	1	0	2
		% within Jenis_Kamera	.0%	1.3%	2.0%	.0%	.8%
	Minolta	Count	0	0	0	4	4
		% within Jenis_Kamera	.0%	.0%	.0%	8.0%	1.5%
	Nikon	Count	75	3	23	19	120
		% within Jenis_Kamera	93.8%	3.8%	46.0%	38.0%	46.2%
	Olympus	Count	1	3	2	4	10
		% within Jenis_Kamera	1.3%	3.8%	4.0%	8.0%	3.8%

Panasonic	Count	0	0	2	0	2
	% within Jenis_Kamera	.0%	.0%	4.0%	.0%	.8%
Pentax	Count	1	1	1	1	4
	% within Jenis_Kamera	1.3%	1.3%	2.0%	2.0%	1.5%
Sony	Count	1	3	2	3	9
	% within Jenis_Kamera	1.3%	3.8%	4.0%	6.0%	3.5%
Total	Count	80	80	50	50	260
	% within Jenis_Kamera	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	172.096 <sup>a</sup>	21	.000
Likelihood Ratio	193.328	21	.000
N of Valid Cases	260		

a. 24 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

#### L4. 3 Hasil Uji Crosstab Jenis Kamera dan Loyalitas Merek

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BL_1 * Jenis_Kamera	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
BL_2 * Jenis_Kamera	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
BL_3 * Jenis_Kamera	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
BL_4 * Jenis_Kamera	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
BL_5 * Jenis_Kamera	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
BL_6 * Jenis_Kamera	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

Case Summaries

Jenis_Kamera		BL_1	BL_2	BL_3	BL_4	BL_5	BL_6
Canon	N	50	50	50	50	50	50
	Mean	4.9800	5.2600	3.7800	5.1600	5.0400	5.2000
	% of Total Sum	24.6%	25.7%	23.6%	24.1%	23.8%	24.7%
Nikon	N	50	50	50	50	50	50
	Mean	4.8800	5.1000	3.7400	5.2800	5.1600	4.9600
	% of Total Sum	24.1%	25.0%	23.4%	24.6%	24.4%	23.6%
Olympus	N	50	50	50	50	50	50
	Mean	5.1600	4.8400	4.4200	5.5800	5.5200	5.5000
	% of Total Sum	25.4%	23.7%	27.6%	26.0%	26.1%	26.1%
Sony	N	50	50	50	50	50	50
	Mean	5.2600	5.2400	4.0600	5.4200	5.4200	5.3800
	% of Total Sum	25.9%	25.6%	25.4%	25.3%	25.6%	25.6%
Total	N	200	200	200	200	200	200
	Mean	5.0700	5.1100	4.0000	5.3600	5.2850	5.2600
	% of Total Sum	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### L4.4 Hasil Uji Crosstab Jenis Kamera dan Tempat Pembelian Kamera

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis_Kamera * Tempat_Beli	260	100.0%	0	.0%	260	100.0%

Jenis\_Kamera \* Tempat\_Beli Crosstabulation

			Tempat_Beli				Total
			Toko Kamera	Toko Elektronik	Internet	Tempat lain	
Jenis_Kamera	Canon	Count	62	0	11	7	80
		% within Jenis_Kamera	77.5%	.0%	13.8%	8.8%	100.0%
	Nikon	Count	72	0	4	4	80
		% within Jenis_Kamera	90.0%	.0%	5.0%	5.0%	100.0%
	Olympus	Count	34	6	8	2	50
		% within Jenis_Kamera	68.0%	12.0%	16.0%	4.0%	100.0%
	Sony	Count	38	6	3	3	50
		% within Jenis_Kamera	76.0%	12.0%	6.0%	6.0%	100.0%
	Total	Count	206	12	26	16	260
		% within Jenis_Kamera	79.2%	4.6%	10.0%	6.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.416 <sup>a</sup>	9	.001
Likelihood Ratio	32.295	9	.000
Linear-by-Linear Association	.222	1	.638
N of Valid Cases	260		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31.

**LAMPIRAN 5**  
**Hasil Analisis Faktor**

**L5.1 Hasil Analisis Faktor Dimensi Citra Merek**

Correlation Matrix<sup>a</sup>

	BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	
Correlation	BI_1	1.000	.296	.498	.090	.387
	BI_2	.296	1.000	.470	.632	.338
	BI_3	.498	.470	1.000	.330	.487
	BI_4	.090	.632	.330	1.000	.238
	BI_5	.387	.338	.487	.238	1.000

a. Determinant = .245

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.701
Bartlett's Test of Sphericity	361.285
df	10
Sig.	.000

Anti-image Matrices

	BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	
Anti-image Covariance	BI_1	.701	-.086	-.225	.110	-.133
	BI_2	-.086	.507	-.114	-.314	-.047
	BI_3	-.225	-.114	.575	-.056	-.190
	BI_4	.110	-.314	-.056	.581	-.031
	BI_5	-.133	-.047	-.190	-.031	.721
Anti-image Correlation	BI_1	.700 <sup>a</sup>	-.144	-.354	.173	-.187
	BI_2	-.144	.669 <sup>a</sup>	-.211	-.578	-.078
	BI_3	-.354	-.211	.753 <sup>a</sup>	-.097	-.295
	BI_4	.173	-.578	-.097	.604 <sup>a</sup>	-.047

	BI_5	-.187	-.078	-.295	-.047	.810 <sup>a</sup>
--	------	-------	-------	-------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
BI_1	1.000	.711
BI_2	1.000	.790
BI_3	1.000	.694
BI_4	1.000	.855
BI_5	1.000	.573

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.529	50.571	50.571	2.529	50.571	50.571	1.911	38.216	38.216
2	1.093	21.869	72.441	1.093	21.869	72.441	1.711	34.225	72.441
3	.608	12.165	84.606						
4	.437	8.742	93.348						
5	.333	6.652	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
BI_1	.624	.567
BI_2	.784	-.418
BI_3	.801	.227
BI_4	.641	-.666
BI_5	.686	.319

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
BI_1	.843	-.018
BI_2	.317	.830
BI_3	.754	.354
BI_4	.047	.923
BI_5	.728	.209

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Component Transformation****Matrix**

Compon ent	1	2
1	.755	.656
2	.656	-.755

### Component Transformation

#### Matrix

Compon ent	1	2
1	.755	.656
2	.656	-.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### L5.2 Hasil Analisis Faktor Dimensi Persepsi Kualitas

Correlation Matrix<sup>a</sup>

	PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	PQ_6	PQ_7	PQ_8	PQ_9
Correlatio n	1.000	.793	.381	.597	.406	.522	.587	.184	.455
	PQ_2	1.000	.258	.479	.350	.481	.524	.156	.440
	PQ_3	.381	1.000	.367	.228	.304	.195	.300	.342
	PQ_4	.597	.479	1.000	.440	.519	.412	.183	.318
	PQ_5	.406	.350	.228	1.000	.472	.328	.120	.217
	PQ_6	.522	.481	.304	.519	1.000	.534	.240	.391
	PQ_7	.587	.524	.195	.412	.328	.534	1.000	.431
	PQ_8	.184	.156	.300	.183	.120	.240	.249	.462
	PQ_9	.455	.440	.342	.318	.217	.391	.431	1.000

a. Determinant = .027

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.842
Bartlett's Test of Sphericity	922.759
Approx. Chi-Square	
Df	36
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	PQ_6	PQ_7	PQ_8	PQ_9
Anti-image Covariance	PQ_1	.271	-.194	-.091	-.106	-.027	-.001	-.095	.032	-.027
	PQ_2	-.194	.353	.053	.006	-.010	-.038	-.022	.023	-.065
	PQ_3	-.091	.053	.744	-.092	-.020	-.044	.085	-.133	-.088
	PQ_4	-.106	.006	-.092	.550	-.114	-.114	-.005	-.011	.014
	PQ_5	-.027	-.010	-.020	-.114	.715	-.157	-.015	.006	.023
	PQ_6	-.001	-.038	-.044	-.114	-.157	.537	-.145	-.030	-.046
	PQ_7	-.095	-.022	.085	-.005	-.015	-.145	.552	-.058	-.080
	PQ_8	.032	.023	-.133	-.011	.006	-.030	-.058	.746	-.247
	PQ_9	-.027	-.065	-.088	.014	.023	-.046	-.080	-.247	.599
Anti-image Correlation	PQ_1	.786 <sup>a</sup>	-.628	-.203	-.275	-.062	-.003	-.247	.071	-.067
	PQ_2	-.628	.801 <sup>a</sup>	.104	.015	-.019	-.088	-.050	.046	-.142
	PQ_3	-.203	.104	.835 <sup>a</sup>	-.143	-.028	-.070	.133	-.179	-.132
	PQ_4	-.275	.015	-.143	.895 <sup>a</sup>	-.182	-.209	-.009	-.018	.024
	PQ_5	-.062	-.019	-.028	-.182	.899 <sup>a</sup>	-.254	-.023	.009	.035
	PQ_6	-.003	-.088	-.070	-.209	-.254	.888 <sup>a</sup>	-.266	-.047	-.081
	PQ_7	-.247	-.050	.133	-.009	-.023	-.266	.891 <sup>a</sup>	-.091	-.139
	PQ_8	.071	.046	-.179	-.018	.009	-.047	-.091	.740 <sup>a</sup>	-.369
	PQ_9	-.067	-.142	-.132	.024	.035	-.081	-.139	-.369	.855 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ_1	1.000	.760
PQ_2	1.000	.655
PQ_3	1.000	.404
PQ_4	1.000	.568
PQ_5	1.000	.431
PQ_6	1.000	.579
PQ_7	1.000	.531

PQ_8	1.000	.755
PQ_9	1.000	.643

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.154	46.159	46.159	4.154	46.159	46.159	3.444	38.263	38.263
2	1.172	13.025	59.184	1.172	13.025	59.184	1.883	20.921	59.184
3	.868	9.643	68.827						
4	.754	8.380	77.207						
5	.529	5.874	83.081						
6	.497	5.519	88.599						
7	.446	4.955	93.555						
8	.400	4.445	98.000						
9	.180	2.000	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PQ_1	.849	-.199
PQ_2	.778	-.223
PQ_3	.520	.366
PQ_4	.729	-.192
PQ_5	.583	-.301
PQ_6	.751	-.120
PQ_7	.724	-.083
PQ_8	.412	.765
PQ_9	.654	.464

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PQ_1	.838	.241
PQ_2	.788	.185
PQ_3	.276	.573
PQ_4	.730	.188
PQ_5	.656	.022
PQ_6	.714	.262
PQ_7	.673	.281
PQ_8	-.013	.869
PQ_9	.344	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

### Component Transformation

#### Matrix

Compon ent	1	2
1	.873	.488
2	-.488	.873

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### L5.3 Hasil Analisis Faktor Dimensi Loyalitas Merek

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

	BL_1	BL_2	BL_3	BL_4	BL_5	BL_6
Correlation	BL_1	1.000	.425	.370	.546	.642
	BL_2	.425	1.000	.227	.514	.437
	BL_3	.370	.227	1.000	.316	.404
	BL_4	.546	.514	.316	1.000	.766
	BL_5	.642	.437	.404	.766	1.000
	PI_1	.483	.318	.329	.581	.635
						1.000

a. Determinant = .078

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.840
Bartlett's Test of Sphericity	653.615
df	15
Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		BL_1	BL_2	BL_3	BL_4	BL_5	BL_6
Anti-image Covariance	BL_1	.543	-.111	-.093	-.015	-.133	-.053
	BL_2	-.111	.705	-.026	-.149	.002	.015
	BL_3	-.093	-.026	.809	.017	-.075	-.059
	BL_4	-.015	-.149	.017	.361	-.175	-.081
	BL_5	-.133	.002	-.075	-.175	.305	-.116
	PI_1	-.053	.015	-.059	-.081	-.116	.563
Anti-image Correlation		.882 <sup>a</sup>	-.179	-.140	-.034	-.326	-.096 <sup>b</sup>
Anti-image Correlation	BL_2	-.179	.867 <sup>a</sup>	-.035	-.295	.004	.024 <sup>b</sup>
	BL_3	-.140	-.035	.914 <sup>a</sup>	.032	-.152	-.088 <sup>b</sup>
	BL_4	-.034	-.295	.032	.799 <sup>a</sup>	-.527	-.180 <sup>b</sup>
	BL_5	-.326	.004	-.152	-.527	.784 <sup>a</sup>	-.279 <sup>b</sup>
	BL_6	-.096	.024	-.088	-.180	-.279	.902 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
BL_1	1.000	.609
BL_2	1.000	.403
BL_3	1.000	.298
BL_4	1.000	.727
BL_5	1.000	.789
PI_1	1.000	.574

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.