

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON
(Studi Kasus Komunitas Fotografi Musi di Palembang)**

M Syafran Rinaldie¹, Islahuddin Daud², & Ahmad Widad³

ABSTRACT

The study objective was to determine the influence of product attributes and brand image of the Canon digital camera purchase decision, either partially or simultaneously. The method used in this research is as much as 77 census respondents. Analytical techniques used in this research is the analysis of qualitative and quantitative analysis. The results showed that the variable product attributes are most influential on purchase decisions is variable product features. Product quality, product design and brand image does not significantly influence the purchase decision. Therefore, companies should be more active to maintain and create new innovations for its products.

Keywords: product attributes, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, kebutuhan akan penggunaan kamera tidak cukup hanya untuk fasilitas pelengkap dalam liburan saja. Dengan kamera maka semua momen yang ada dalam kehidupan dapat terekam dan terus terkenang. Di era kemajuanteknologi saat ini, dan juga dengan perkembangan teknologi digital yang sangatpesat, perkembangan kamera digitalpun mengalami peningkatan. Seperti kamera saku(*pocket digital*), DSLR (*digital single lens reflex*), bahkan kamera ponselsekaliipun. Tidak hanya fotografer porfesional dan wartawan saja yang senangmenggunakan kamera digital, tetapi juga penghobi fotografi, entah itu pelajar,mahasiswa, pegawai, ataupun orang umum. Kegunaan kamera digital ini bagikonsumen tersebut juga bermacam-macam, ada yang hanya sekedar hobi, menambah ilmu, iseng-iseng untuk sambilan ataupun untuk sekedar mengabadikan momen kehidupan dan dokumentasi seperti saat liburan.

Di Indonesia, banyak merek kamera digital yang bersaing di pasar kamera, seperti Canon, Nikon, Sony, Pentax, Samsung, Olympus, dan lain-lain. Untuk penguasa pangsa pasar beberapa tahun belakangan ini adalah Canon. "Saat ini Canon berhasil menguasai market share kamera DSLR dengan 70 persen, sedangkan untuk kamera compact hanya mampu memimpin dengan kisaran 25 hingga 28 persen.

Dalam perang digital ini Canon hampir setiap 6 bulan sekali mengeluarkan kamera digital terbaru. Mulai dari kelas SLR sampai kelas pocket. Sedangkan pesaingnya, sepertinya cukup hati-hati dalam mengeluarkan kamera digitalnya. Datascrip berhasil membawa Canon dalam urutan pertama produk kamera digital di Indonesia meski pada awal debut kamera digital mengalami hambatan. Datascrip adalah

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

³ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

satu-satunya distributor resmi Canon di Indonesia.

Dengan semakin berkembangnya dunia fotografi Indonesia saat ini, maka akan semakin membuat terbukanya persaingan di dalam penyedia fasilitas fotografi itu sendiri, yaitu kamera digital. Canon begitu menguasai pasar kamera DSLR di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada uraian diatas .Oleh karena itu, disini penulis mengangkat Canon sebagai objek penelitian. Dari uraian latar belakang ini maka penulis tertarik untuk meneliti atribut produk dan citra merek dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ”Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon, baik secara parsial maupun secara simultan.”

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah dengan mengetahui besarnya pengaruh atribut produk dan citra merek diharapkan dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan promosi serta untuk meningkatkan mutu dari produk serta citra merek Canon itu sendiri.

METODE RISET

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yang bersifat kausal yaitu penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara variabel independendengan variabel dependen. Penelitian ini juga bersifat single cross sectional yaitupenelitian yang hanya dilakukan satu kali dan tidak teratur atau tidak dilakukancara berkala.

Populasi Penelitian

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna kamera digital canon di kota Palembang yang tergabung dalam Komunitas Fotografi Musi sebanyak 77 orang. Maka dari itu dalam penelitian ini dilakukan sensus

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini ada 2 variabel yang diteliti, yaitu satu variabel dependen atau variabel yang nilainya dipengaruhi oleh nilai variabel lainnya dan satu variabel independen atau variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian kamera digital Canon
2. Variabel independen (X): yang terdiri dari
 - Atribut Produk
 - a. Kualitas Produk (X1)
 - b. Fitur Produk (X2)
 - c. Desain Produk (X3)
 - Citra Merek
 - d. Citra Perusahaan (X4)
 - e. Citra Pemakai (X5)

f. Citra Produk (X6)

Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional antara lain:

1. Atribut Produk

atribut produk merupakan segala sesuatu yang menjadi ciri khas dari produk kamera digital Canon baik berupa kualitas produk, fitur produk serta desain produk kamera digital Canon itu sendiri. Indikator variabel atribut produk meliputi:

- a) kualitas produk adalah kemampuan kamera digital Canon untuk menjalankan fungsinya. Indikator kualitas produk meliputi:
 - o Daya tahan terhadap kondisi ekstrim
 - o Kejernihan gambar
 - o Ketajaman dan kekayaan warna gambar
- b) Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan kamera digital Canon dengan produk pesaing. Indikator fitur produk meliputi:
 - o Perekam video berkualitas HD
 - o Resolusi gambar tinggi
 - o Sistem peredam getaran
- c) Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi kamera digital Canon dari segi kebutuhan konsumen. Indikator desain produk meliputi:
 - o Letak tombol operasi mudah dijangkau tangan
 - o Desain ergonomis
 - o Desain ringan dan kokoh

2. Citra merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator variabel citra merek yaitu

- a) Citra perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat kamera digital Canon. Indikator citra perusahaan meliputi:
 - o Popularitas perusahaan
 - o Kredibilitas perusahaan
 - o Jaringan perusahaan
- b) Citra Pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan kamera digital Canon. Indikator citra pemakai meliputi:
 - o Gaya hidup pemakai
 - o Status sosial pemakai
 - o Karakter pemakai
- c) Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap kamera digital Canon. Indikator citra produk meliputi:
 - o Kualitas produk
 - o Manfaat bagi konsumen
 - o Jaminan produk

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian kamera digital Canon adalah keputusan pengguna kamera digital Canon di Palembang untuk membeli atau tidak membeli kamera digital

Canon. Indikatornya meliputi:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan
- b) Rekomendasi / referensi
- c) Kepercayaan terhadap produk/merek

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam memberikan jawaban, responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk. Perhitungan ini menggunakan metode skala likert. Skala ini menggunakan enam angka penelitian, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Cukup Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

Skala Penelitian					
STS	TS	KS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6

Gambar 1. Skala pengukuran penelitian

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama.

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara :

1. Wawancara
Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan Tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas
 2. Kuesioner
Kuesioner adalah metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang atribut produk dan citra merek kamera digital canon untuk mengetahui sejauh mana atribut tersebut mempengaruhi perilaku pembeli
- Sedangkan untuk pengumpulan data sekunder diperoleh melalui buku pedoman, literatur, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti dari media internet yang dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian ini.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan,

1. Teknik analisis kualitatif
Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dalam penelitian.
2. Teknik analisis kuantitatif
Teknik ini dilakukan melalui pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner penelitian dengan melakukan berbagai uji dan analisa. Analisa serta pengujian yang akan dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisa regresi.

Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for Windows. Yang terdiri dari beberapa uji dan analisis seperti yang dijelaskan berikut:

- *Uji validitas*
Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian. Suatu skala atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran
- *Uji reliabilitas*
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari satu kali atau dapat dikatakan pula mengukur tingkat kepercayaan hasil didalam satu pilihan
- *Analisis regresi linier berganda*
Analisis regresi linier berganda dan korelasi digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) atau menganalisa ada tidaknya pengaruh dan hubungan antar variabel tak bebas dengan satu atau lebih variabel bebas
- *Uji t*
Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual
- *Uji F*
Uji F adalah uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi atribut produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Table F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat

Model analisis regresi yang akan digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

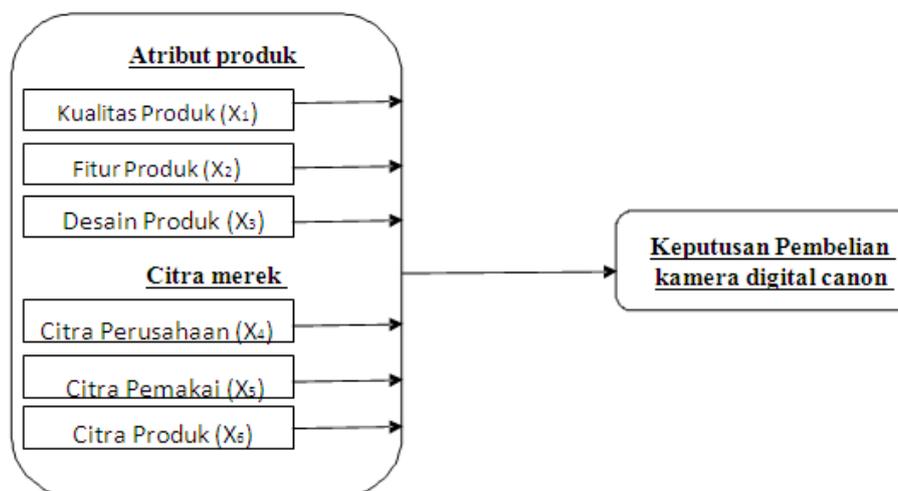
Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian kamera digital Canon
a = Konstanta
b1-6 = Koefisien regresi
X1 = Kualitas produk kamera digital Canon
X2 = Fitur produk kamera digital Canon
X3 = Desain produk kamera digital Canon
X4 = Citra perusahaan kamera digital Canon
X5 = Citra pemakai kamera digital Canon
X6 = Citra produk kamera digital Canon
E = Error

Kerangka Konseptual

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis atribut produk dan citra merek yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kamera digital Canon. Didalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen yang nilai variabel ini tergantung dengan variabel lain. Sedangkan variabel independen nilainya tidak tergantung kepada variabel

lain Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini adalah kerangka konseptual yang disusun di bawah ini:



ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji derajat ketepatan dalam penelitian. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows 18 dimana hasil analisis dapat dilakukan dengan membaca Corrected Item-Total Correlation (CITC). Apabila koefisien pada kolom CITC $\geq r$ tabel maka instrument penelitian dikatakan valid. Perhitungan t tabel akan terlebih dahulu dilakukan untuk mendapatkan koefisien r tabel. Perhitungan t tabel dan r tabel dilakukan dengan melakukan komputasi terhadap data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya apabila koefisien CITC (r hitung) $> r$ tabel, maka data dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya, demikian pula sebaliknya. Rumus yang digunakan adalah :

tabel: $\text{syntax: IDF}(p,df)$ $\text{syntax } r = t/\text{SQRT}(df + t**2)$

Nilai derajat keindependenan (degree of freedom) ditentukan dengan rumus dimana nilai dari "df = n (jumlah sampel) - 2". Karena jumlah responden yang dijadikan objek uji validitas dan reliabelitas adalah sebanyak 20 orang dari 100, maka nilai dari derajat keindependenan adalah $df = 77 - 2 = 75$, dan didapatlah nilai r tabel sebesar 0.19

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji keandalan dari masing-masing variabel dilakukan uji reliabilitas dengan nilai alpha $> 0,6$ berarti tingkat pengukuran kesalahan rendah sehingga dikatakan reliable. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan hasil dari perhitungan uji reliabilitas instrumen.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Ket
Kualitas Produk (X1)	0.729	reliabel
Fitur Produk (X2)	0.774	reliabel
Desain Produk (X3)	0.666	reliabel
Citra Perusahaan (X4)	0.759	reliabel
Citra Pemakai (X5)	0.793	reliabel
Citra Produk (X6)	0.692	reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.665	reliabel

Sumber : diolah dari data primer

Dari hasil pengolahan data, didapat koefisien nilai alpha menunjukkan angka > 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel kuisioner reliabel. Hal ini berarti kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Analisis Deskriptif Variabel Utama

Analisis deskriptif variabel utama dilakukan untuk menginterpretasikan variabel-variabel utama yang menjadi alat inti dalam mengukur pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon. Variabel utama terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Analisis Deskriptif Variabel Independen

Variabel kualitas Produk (X₁)

Tabel 2. Statistik Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
Kamera digital Canon memiliki daya tahan terhadap kondisi ekstrim	2,6%	6,5%	5,2%	32,5%	32,5%	20,8%	100%	4,48
Kamera digital Canon menghasilkan gambar yang jernih	1,3%	9,1%	11,7%	33,8%	33,8%	14,3%	100%	4,25
Kamera digital Canon memiliki ketajaman dan kekayaan warna gambar	1,3%	3,9%	11,7%	28,6%	28,6%	16,9%	100%	4,48

Sumber: Diolah dari data primer pengolahan SPSS

Variabel Fitur Produk (X₂)

Tabel 3. Statistik Deskripsi Variabel Fitur Produk

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
Kamera digital Canon memiliki perekam video berkualitas HD	1,3%	5,2%	1,3%	29,9%	46,6%	15,3%	100%	4,62
Kamera digital Canon memiliki Resolusi gambar tinggi (>10 megapixel)	1,3%	6,5%	15,6%	27,3%	24,7%	24,7%	100%	4,42
Kamera digital Canon memiliki sistem peredam getaran	1,3%	3,9%	9,1%	31,1%	39%	15,6%	100%	4,49

Sumber : Diolah dari data primer pengolahan SPSS

Variabel Desain Produk (X₃)

Tabel 4. Statistik Deskripsi Variabel Desain Produk

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
Letak tombol operasi kamera digital Canon mudah dijangkau tangan	2,6%	2,6%	7,8%	15,6%	42,9%	28,6%	100%	4,79
Desain kamera digital Canon ergonomis	-	5,2%	10,4%	39%	32,5%	13%	100%	4,38
Desain Kamera digital canon ringan dan kokoh	-	3,9%	1,3%	22,1%	41,6%	31,2%	100%	4,95

Sumber : Diolah dari data primer pengolahan SPSS

Variabel Citra Perusahaan (X₄)

Tabel 5. Statistik Deskripsi Variabel Citra Perusahaan

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
Canon Indonesia populer di kalangan penggemar fotografi	2,6%	6,5%	5,2%	31,2%	42,9%	11,7%	100%	4,40
Canon Indonesia memperoleh banyak penghargaan atas kredibilitas perusahaan	1,3%	9,1%	11,7%	27,3%	36,4%	14,3%	100%	4,31
Canon Indonesia memiliki cabang di berbagai kota besar	1,3%	3,9%	11,7%	28,6%	37,7%	16,9%	100%	4,48

Sumber : Diolah dari data primer pengolahan SPSS

Variabel Citra Pemakai (X₅)

Tabel 6. Statistik Deskripsi Variabel Citra Pemakai

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
Citra Canon sebagai merek kamera digital untuk orang yang menyukai fleksibilitas	-	2,6%	2,6%	22,1%	53,2%	19,5%	100%	4,84
Citra Canon sebagai merek kamera digital berkelas	-	5,2%	9,1%	18,2%	50,6%	16,9%	100%	4,65
Citra canon sebagai merek kamera digital untuk fotografer profesional	-	2,6%	7,8%	23,4%	49,4%	16,9%	100%	4,70

Sumber : Diolah dari data primer pengolahan SPSS

Variabel Citra Pemakai (X₆)

Tabel 7. Statistik Deskripsi Variabel Citra Produk

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
Citra Canon sebagai kamera digital yang berkualitas terbaik	2,6%	6,5%	5,2%	33,8%	32,5%	19,5%	100%	4,45
Citra Canon sebagai kamera digital yang menghasilkan gambar berkualitas terbaik	1,3%	9,1%	11,7%	33,8%	29,9%	14,3%	100%	4,25
Citra canon sebagai kamera digital yang memberikan jaminan pelayanan terbaik	1,3%	6,5%	11,7%	31,2%	35,1%	14,3%	100%	4,35

Sumber : Diolah dari data primer pengolahan SPSS

Analisis Deskriptif Variabel Independen

Analisis deskriptif variabel dependen dilakukan dengan menginterpretasikan variabel tersebut yang terdiri dari tiga indikator pertanyaan.

Tabel 8. Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
Kamera digital Canon mampu memenuhi kebutuhan saya dalam fotografi	2,6%	6,5%	9,1%	36,4%	32,5%	13%	100%	4,29
Saya mendapatkan rekomendasi /referensi untuk memilih kamera digital canon	1,3%	9,1%	13%	40,3%	27,3%	9,1%	100%	4,10
Saya percaya kamera digital canon mampu menghasilkan gambar yang baik	1,3%	5,2%	1,3%	29,9%	46,8%	15,6%	100%	4,62

Sumber : Diolah dari data primer pengolahan SPSS

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon pada Komunitas Fotografi Musi di Palembang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis frekuensi pada profil responden dapat diketahui profil responden yang dominan antara lain: 73,5% pengguna kamera digital Canon adalah laki-laki, 63,3% pengguna dengan rentang usia antara tujuh belas sampai dua puluh lima tahun, dan 77,9% adalah pengguna kamera digital Canon DSLR EOS
2. Dari hasil analisis korelasi diketahui semua variabel independen memiliki nilai pearson correlation positif yang lebih kecil dari 0,5 terhadap variabel dependen yang berarti korelasinya lemah dan berbanding lurus.
3. Persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini yaitu $Y = 9,198 + 0,231 X_2$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel atribut produk yang memiliki pengaruh dominan terhadap kesadaran keputusan pembelian kamera digital Canon adalah variabel fitur produk (X_2) dengan nilai koefisien regresi yakni 0.231, sedangkan variabel dari citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon pada Anggota Komunitas Fotografi Musi di Palembang karena menunjukkan angka signifikansi lebih besar dari 0,05.

Saran

1. Fitur produk merupakan dimensi yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian kamera digital Canon sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi serta memperbaiki fitur produk kamera digital Canon untuk mempertahankan keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.
2. Perusahaan perlu memperbaiki strategi promosi merek kamera digital Canon untuk memperkuat citra merek kamera digital Canon di mata konsumen. Untuk itu

perusahaan perlu meningkatkan intensitas iklan di media massa baik media cetak maupun media elektronik seperti televisi, internet, majalah fotografi.

3. Perusahaan perlu melakukan pengembangan atribut produk yang terintegrasi dengan teknologi masa depan sehingga akan peningkatan kualitas dari kamera digital Canon itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1995. *Building Strong brands*. New York : Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Canon singapore pte ltd, 2012. Canon Indonesia. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari. <http://www.canon.co.id/personal/web/company/about>
- Dayu. 2012. Infokomputer. kompas Gramedia Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://www.infokomputer.com/reguler/canon-eos-1d-x-kamera-dlsr-tercepat-di-dunia>
- Dayu. 2012. Infokomputer. kompas Gramedia. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://www.infokomputer.com/kamera/review-canon-ixus-230-hs>
- Kaskus, Network. 2012. Photography forum. Kampung canoners. Kaskus. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://m.kaskus.us/thread/12398472/0/kampung-canoners---part--12>
- Kotler, Philip. Armstrong. 1997. *Principle of marketing*. Jakarta;inc Prenhallindo
- Kotler, Philip. Armstrong 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta:Penerbit Eralangga
- Kurniasih, Sari. 2010. Pengaruh brand image laptop acer terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Unversitas Sriwijaya. Skripsi Sarjana Ekonomi. Perpus FE UNSRI. Inderalaya
- Libranty, Andina. 2012. Techno. Okezone. PT Media Nusantara Citra Tbk. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://techno.okezone.com/read/2012/01/09/57/554206/canon-masih-pimpin-pasar-kamera-dslr-compact>
- Metrotvnews. 2012. PT Media Televisi Indonesia, Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://metrotvnews.com/read/news/2012/02/28/83363/Canon-Keluarkan-Kamera-Terbaru-Jelang-Focus-2012-/13>
- Natalisa, Diah. 2007. Riset Pemasaran-Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian, UNSRI, Palembang.
- Natalisa, Diah. 2007. Perilaku Konsumen-Konsep Dasar Dan Pemahaman, UNSRI, Palembang
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta PT INDEKS.
- Nurcahyana, Denny. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR di Kota Semarang. Skripsi sarjana ekonomi. Perpus FE Universitas Diponegoro. Semarang
- Okie. 2012. Pusat teknologi weblog. Diambil pada tanggal 2 februari 2012 dari <http://pusatteknologi.com/canon-eos-5d-mark-iii.html>
- Photo art gallery. 2011 forum . Diambil pada tanggal 16 april 2011 dari <http://www.photoartgallery.com/community/ph.orum/forumid/10/threadid/16694/scope/posts>
- Puspowarsito. 2008. Metode penelitian organisasi dengan aplikasi program SPSS. Bandung:Humaniora