

SKRIPSI

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN,
POPULARITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KAMERA SONY**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DHEERAN NATHANI

NIM : 115170429

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN,
POPULARITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KAMERA SONY**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DHEERAN NATHANI

NIM : 115170429

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : DHEERAN NATHANI
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170249
Program Studi : SI MANAJEMEN
Alamat :
Telp.
HP.

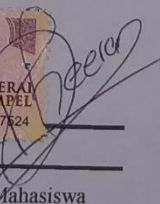
Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 July



Dheeran Nathani
Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Dheeran Nathani
NIM : **115170429**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN,
POPULARITAS DAN CITRA MEREK
TERHADAP PRODUK KAMERA SONY.

Jakarta, 8 Juli 2021

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Dheeran Nathani
NIM : 115170429
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN,
POPULARITAS DAN CITRA MEREK
TERHADAP PRODUK KAMERA SONY.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ir. AGUS ZAINUL ARIFIN, M.M.
2. Anggota Penguji : HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.
CAROL DANIEL KADANG, S.E., M.M.

Jakarta, 30 Juli 2021

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) DHEERAN NATHANI (115170429)
- (B) *THE INFLUENCE OF TRUST, POPULARITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SONY CAMERA PRODUCTS*
- (C) *xvi + 56 pages, 21 tables, 3 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of the research is to 1) find out the influence of Trust on Purchase Intention 2) find out the influence of Popularity on Purchase Intention 3) find out the influence of Brand Image on Purchase Intention. The method used in this study is convenience sampling. Data was taken using an online questionnaire distribution with Google Form as a media of collecting the data. With a total of 115 respondents, research data was processed using smart pls. The results of this study are 1) Trust does not affect Purchase Interest positively and significantly. 2) Popularity does not affect Buying Interest positively and significantly. 3) Brand Image can influence Buying Interest in a positive and significant way.*

Keywords : Trust, Popularity, Brand Image, Purchase Intention, Camera

- (F) *References: 40 (1991-2019)*
- (G) *Herlina Budiono, S.E., M.M.*

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) DHEERAN NATHANI (115170429)
- (B) PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, POPULARITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAMERA SONY
- (C) xvi + 56 halaman, 21 tabel, 3 gambar
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian yang dibuat adalah untuk 1) Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli 2) Mengetahui pengaruh Popularitas terhadap Minat Beli 3) Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner *online* dengan *Google Form* sebagai media pengumpulan data.. Dengan jumlah responden sebanyak 115 responden. Pengolahan data penelitian menggunakan *Smart PLS*. Hasil dari penelitian ini yaitu 1) Kepercayaan tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan. 2) Popularitas tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan. 3) Citra Merek dapat mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan.
- Kata kunci: Kepercayaan, Popularitas, Citra Merek, Minat Beli, Kamera
- (F) Daftar Pustaka: 40 (1991-2019)
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“YOLO”

“ Optimism is the one quality more associated with success and hapinnes than any other ”

“Remember it’s never a bad life, its just a bad day. The storm will pass on and you’ll get to see the rainbow again. BELIEVE”

“Be the reason someone smiles today”

“The best memories in life is not captured by pictures, it’s captured by heart”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri

Ibu Herlina Budiono sebagai pembimbing skripsi saya yang membantu
saya mendapatkan gelar S1 Manajemen Universitas Tarumanagara

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-nya, penyusunan riset ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Riset ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya riset ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan sangat-sangat baik dan sempurna.
5. Segenap teman-teman saya yang berada di Ms.Team LPB.
6. Mega Tri Novrianti Hutabarat, teman yang senantiasa menemani saya mengerjakan skripsi ini, dan membantu memberikan dukungan moral selama skripsi ini dibuat.
7. Darson Widia Atmaja, sahabat saya yang terus memberikan bantuan selama saya mengerjakan penelitian ini, tidak dibataskan dengan waktu dan pengetahuan.
8. Segenap teman-teman BPHI-BP IMMANTA XXXIII yaitu: Devi Valeria, Ganesia, Fiera Adeline, David Andrew, Michelle Louie, Kevin, Made JWK, Pamela Lavonda, Jonathan Dwi, Jordan Prawira, Canny, Rio., yang selalu memberikan semangat dan motivasi bagi penulis.
9. Segenap teman-teman Bem Untar, HUBINKAM, dan Perhimpunan Fotografi Tarumanagara (PFT) yang membantu memberikan kesenangan selama masa saya di Universitas Tarumanagara.

10. Teman-teman saya yang berada di discord Team-Rexius, dan MAR.TO Rebel yang menemani saya untuk membuat skripsi ini setiap malam.
11. Segenap keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) yang telah mendukung dan menjadi keluarga kedua bagi penulis.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 8 Juli 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dheeran Nathani', with a stylized, cursive script.

Dheeran Nathani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi konseptual variabel	7
1. <i>Purchase intention</i>	7
2. <i>Popularity</i>	8
3. <i>Trust</i>	9
4. <i>Brand image</i>	10
C. Kaitan antar variabel.....	11
1. Kaitan antara <i>Trust</i> dan <i>purchase intention</i>	11

2. Kaitan antara <i>popularity</i> dan <i>purchase intention</i>	12
3. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	12
4. Penelitian yang relevan	13
5. Kerangka pemikiran dan hipotesis	18
Hipotesis.....	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
1. Populasi, Teknik pemilihan sampel, dan Ukuran Sampel	23
A. Populasi	23
B. Teknik Pemilihan Sampel.....	23
C. Ukuran Sampel	23
2. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	24
A. Minat beli	25
B. Citra Merek.....	26
C. Popularitas	27
D. Kepercayaan	28
3. Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
A. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model Evaluation</i>).....	30
BAB IV	38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	38
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	40
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	40
1. Minat Beli	41
2. Citra Merek	41
3. Popularitas.....	42
4. Kepercayaan.....	43
C. Hasil Analisis Data	43
1. <i>Inner Model Analysis</i>	43
2. Hasil pengujian <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	46
D. Hasil Uji Hipotesis	47

1. Uji Hipotesis Pertama	47
2. Uji Hipotesis Kedua	47
3. Uji Hipotesis Ketiga	47
E. Pembahasan	48
BAB V	50
PENUTUP	50
A. KESIMPULAN	50
B. KETERBATASAN DAN SARAN	50
1. Keterbatasan	50
2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
Lampiran 1. KUESIONER	59
Lampiran 2. Tabel AVE	63
Lampiran 3. Tabel Hasil Pengujian Loading Factor	63
Lampiran 4. GAMBAR	63
Lampiran 5. HTMT	64
Lampiran 6. Cross Loading	64
Lampiran 7. KARAKTERISTIK RESPONDEN	64
Lampiran 8. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	66
Lampiran 9. TABEL R² DAN Q²	71
Lampiran 10. TABEL PATH COEFFICIENT, T STATISTICS, P VALUE	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	72
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Minat Beli	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra merek.....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Popularitas.....	27
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan.....	29
Tabel 3.5 Tabel Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	31
Tabel 3.6 Tabel Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i>	31
Tabel 3.7 Hasil analisis <i>Heteroit-Monotrait Ration</i>	33
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	33
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1 Tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 4.2 Tabel karakteristik responden berdasarkan umur	39
Tabel 4.3 Tabel karakteristik responden berdasarkan domisili	40
Tabel 4.4 Tabel tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli	41
Tabel 4.5 Tabel tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek	41
Tabel 4.6 Tabel tanggapan responden terhadap variabel Popularitas.....	42
Tabel 4.7 Tabel tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan.....	43
Tabel 4.8 Tabel hasil pengujian koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 4.9 Tabel hasil pengujian <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	44
Tabel 4.10 Hasil perhitungan <i>Bootstraping</i>	45
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

gambar 2.1 Model penelitian.....	21
gambar 3.1 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	32
gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstraping</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	59
Lampiran 2	62
Lampiran 3	63
Lampiran 4	63
Lampiran 5	63
Lampiran 6	64
Lampiran 7	64
Lampiran 8	66
Lampiran 9	71
Lampiran 10	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia fotografi dan videografi saat ini sangat cepat dan terus meningkat setiap saat, sebagian orang beranggapan bahwa kamera saat ini merupakan alat yang dibutuhkan untuk menyimpan foto dan video kegiatan dan momen yang penting. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan foto dan video yang digunakan baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk kebutuhan komersil, dan juga berkembangnya tren hobi fotografi dan videografi. Selain itu peran media sosial saat ini juga mempengaruhi banyaknya permintaan akan foto dan video untuk mengisi konten yang baru dan bagus di akun media sosial mereka (Muktwibowo, 2019).

Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kamera yang akan digunakan. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan jaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup yang semakin meningkat (Muktwibowo, 2019).

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan. Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari faktor citra merek produk tersebut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol,

rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain.

Kepercayaan dari seseorang merupakan sebuah hal yang sangat dibutuhkan di dalam mengadakan sebuah penjualan. Kepercayaan merupakan awal dari sebuah faktor yang akan membuat seseorang menjadi memberikan segala sesuatunya untuk mengerjakan atau membeli hal tersebut (Veno, 2013).

Popularitas merek atau yang biasa disebut sebagai *brand awareness* merupakan sebuah hal dimana seseorang dapat mengenali sebuah *brand* dengan baik. Handayani (2010), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Popularitas sangat sulit dibuat dikarenakan butuh waktu, pengalaman dan juga kualitas, popularitas sendiri akan sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu barang atau jasa (Sanjaya 2013).

Citra merek merupakan gambaran dari sebuah produk. Produk dengan citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap jumlah minat beli, selain itu akan berhubungan dengan kepercayaan dan juga popularity (Permana, 2014). Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah citra merek maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang sebagai syarat harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan. Saputri dan Pratana (2014) mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk

Memposisikan citra merek sebagai sesuatu yang harus dilakukan oleh hampir seluruh perusahaan, tak terkecuali oleh alat komunikasi. Seiring perkembangan dunia globalisasi, alat komunikasi adalah hal yang penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat

mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) citra merek (citra merek) adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (citra merek) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (citra merek) yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Azhari dkk. (2014) dalam penelitian mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian.

Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa pada tahun 2020 *camera* Sony mengalami penurunan penjualan sebesar 60-70 persen dari tahun 2019, hal ini diakibatkan dengan semakin canggihnya teknologi dari *smartphone* yang membuat para *customer* lebih memilih untuk membeli *smartphone* dibandingkan dengan *camera*, selain itu dikarenakan pandemi yang membuat pasar dari fotografi menjadi merosot tajam. (Kompas, 2020)

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dikarenakan dalam hal ini kami menggunakan subjek dari *camera* Sony yang masih jarang untuk diteliti dan dengan menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian lain. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, POPULARITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAMERA SONY**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Citra merek dapat berpengaruh terhadap minat beli.
- b. Bagaimana kepercayaan dapat berpengaruh terhadap minat beli.

- c. Bagaimana popularitas dapat berpengaruh terhadap minat beli.
- d. Bagaimana peningkatan teknologi dapat menyebabkan *camera* Sony mengalami penurunan.

3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan suatu proses dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah berikut ini:

- a. Penelitian ini dibatasi pada variabel citra merek, kepercayaan dan popularitas
- b. Penelitian ini dibatasi penyebaran kuesionernya dari bulan April hingga Mei
- c. Penelitian ini dibatasi hanya dengan menggunakan pelanggan dari *camera* Sony

1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapat dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kamera Sony?
- b. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kamera Sony?
- c. Apakah Popularitas berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kamera Sony?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1. Mengetahui pengaruh Citra merek, kepercayaan, popularitas terhadap minat beli pada produk Kamera Sony.

2. Memberikan informasi kepada pihak perusahaan mengenai faktor yang berpengaruh terhadap pembelian Sony.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

Manfaat teoritis:

1. Memberikan pengetahuan kepada penulis mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan, dan popularitas terhadap minat beli pada produk Kamera Sony
2. Dapat memberikan pengetahuan mengenai hal yang memengaruhi minat beli pada pelanggan kamera Sony

Manfaat praktis:

1. Dapat membantu perusahaan untuk mengetahui fungsi dari citra merek terhadap minat beli
2. Dapat membantu perusahaan untuk mengetahui fungsi dari kepercayaan terhadap minat beli
3. Dapat membantu perusahaan untuk mengetahui popularitas terhadap minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (Eds.). (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ajzen, Icek. (1991). *Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2)179-211
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 91–105.
- Al,Burry, M Dahlan dan Pius Partanto. 2001. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya:Arkola.
- Anoraga, Pandji, 2000. *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Anwar, Gentasri, 1995. *Teknik dan Seni Berpidato*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Aziz, Azhari, Wahidahwati dan Ikhsan Budi Riharjo. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Audit Delay (Studi Kasus pada Perusahaan-perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 3 (10)
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). *Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. International Marketing Review*, 29(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill. Building Approach*. New York
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*. Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>

- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, Dan brand image terhadap brand loyalty pada Generasi Y Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
<https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- _____, Joseph E, J. et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Handayani, Desy. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- hendro, H., & Keni, K. (2020). EWOM Dan trust sebagai Prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hensher, D. A. Bliemer, M. C., Rose, J. M. (2009). *Efficient Stated Choice Experiments for Estimating Nested Logit Models. Transportation Research Part B : Methodological*, 43(1), 19–35.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. Jakarta : PT Indeks. Sekaran
- Keller (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand

- equity. *Journal of Marketing*. 57:1-22
- _____. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kompas Cyber Media. (2021, January 13). *Penjualan Kamera digital 2020 Turun Tajam, webcam Naik*. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/13/15080027/penjualan-kamera-digital-2020-turun-tajam-webcam-naik?page=all>
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- _____. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management (15th editi)*. Pearson Pretice Hall. <https://doi.org/10.4324/9780203862261>
- _____, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*.
- _____, P dan Gary Amstrong. (2012). *Principle of marketing. Global edition, 14 edition*, pearson education.
- Kurniawan H, A., and F. Indriani, "PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED RISK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 FI DI KOTA SEMARANG," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 4, pp. 346-358, Jun. 2018. [Online]. [##plugins.citationFormats.ieee.retrieved##](#)
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). *The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective*. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). *The Effect of Brand image and Product Knowledge on Purchase intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*, 121-132
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.(2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). *The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on*

- online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771.
<https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Mahmoudzadeh, S. M., Bakhshandeh, G., & Ilkhechi, M. S. (2014). *Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran*. *Management and Humanity Sciences*, 1165-1173.
- Malhotra, Naresh (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi keempat, Jilid. 1*. Jakarta :PT Indeks.
- Muktiwibowo. (2019). *Analisis Pengaruh Fitur, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Camera Sony*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Prenada Media, Jakarta
- Oh, J., Yoon, S., & Park, B. (2012). *A structural approach to examine the quality attributes of e shopping malls using the Kano model*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 305–327.
<https://doi.org/10.1108/13555851211218075>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Permana. (2014). *Sistem Monitoring Menggunakan Mini PC Raspberry Pi*. *Jurnal Teknik Komputer Unikom. Komputika*. 3(1).
- Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Praptono, L. H., & Haryanto. (2013). *Purchase Intention:Apakah Tampilan Website Berpengaruh?*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Resmawa (2017) *Pengaruh brand image Dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating Variabel pada Produk the body shop Di Surabaya*. (n.d.). *Jurnal Aplikasi Manajemen*,

Ekonomi dan Bisnis.

<https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/20>

Sanjaya, Wina. (2013). *Penelitian Pendidikan, Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Saputro, Y. (2018). *TELEVISION ADVERTISING EFFECTIVENESS IN MEDIATING ADVERTISING CREATIVITY AND ADVERTISING FREQUENCY INFLUENCE TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION*. <http://maj.unnes.ac.id>

Shah. 2012. *Determinants of Corporate Cash Holdings: Evidence from Canada*. International Journal of Economics and Finance. Vol. 4. No. 1.

Sirdesmukh (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. ResearchGate.https://www.researchgate.net/publication/233894779_Consumer_Trust_Value_and_Loyalty_in_Relational_Exchanges

Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). *From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks*. Journal of Transnational Management, 17(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085>

.....

Soares. (2012). *Quality of life , elderly and physical activity*. Journal of Health, 88-93

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syed Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). *Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?* Journal of Business Research, 67(11), 2324–2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>

Tjiptono, Fandy. 2005, *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi. Offset.

Veronica, & Rodhiah. (2021). *PENGARUH PRIVACY, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION: TRUST SEBAGAI*

VARIABEL MEDIASI, Jurnal Komunikasi, 5(2), 235-246.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>

Wedangga, I. M., & Keni. (2020). Brand image Dan country of origin untuk Memprediksi purchase decision Konsumen : Variabel perceived quality Sebagai Variabel Mediasi.
Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4(6), 276.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9793>

Yonita, T., & Budiono, H. (2020). *Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 2(1), 152-161.

!"" 11~o iccnbl0,?0,1omn !1111k i~