

ABSTRAK

Dika Nurul Hakim (1158020076) : ”Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Kamera Canon DSLR di Kota Bandung (Studi Pada Komunitas *Fotografi Let’s Hunting* di Kelas Garasi)”.

Konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Canon mempunyai produk dengan teknologi terbaru yaitu kamera *mirrorless* (kamera tanpa jendela bidik optik / pentaprisma) lebih ringkas dari kamera DSLR, tetapi masih banyak orang yang setia memilih menggunakan kamera canon DSLR.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pengguna, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna, dan pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna Kamera Canon DSLR.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Dan dari keseluruhan populasi sebanyak 207 orang diambil sampel penelitian dengan jumlah 67 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *non probability sampling*.

Dalam hasil penelitian variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna diperoleh $t_{hitung} 2,259$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,259 > 1,99$) maka H_0 diterima. Hal ini berarti jika *Brand Image* tinggi maka Loyalitas Penggunapun akan meningkat begitupun sebaliknya. Dalam hasil penelitian variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna diperoleh $t_{hitung} 2,406$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,406 > 1,99$) maka H_0 diterima. Hal ini berarti jika Harga baik maka Loyalitas Penggunapun akan meningkat begitupun sebaliknya. Dalam hasil penelitian ini *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna diperoleh $f_{hitung} 71,601$. Karena nilai $f_{hitung} > t_{tabel}$ ($36,862 > 3,14$) maka H_0 diterima. Hal ini berarti jika *Brand Image* (X1) dan Kualitas produk (X2) secara bersama sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) sebesar 53,5%.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Pengguna.