

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PHOTO CABIN

Rendy Iswanto
Ciputra University

Abstrak: Brand adalah salah satu inti dalam ilmu desain komunikasi visual. Brand sering sekali terkait dengan keberhasilan dari berbagai macam bisnis, sehingga Brand sering dianggap sebagai jembatan antara ilmu desain komunikasi visual dan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Brand image (yang terdiri dari variabel Corporate Image (X1), User Image (X2), dan Product Image (X3)) terhadap keputusan pembelian pada Photo Cabin (Y). Photo Cabin adalah sebuah usaha di bidang jasa photo corner di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Photo Cabin pada tahun 2012 sampai dengan 2015 sebanyak 63 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t, koefisien determinasi, dan koefisien korelasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Photo Cabin. Sehingga hal ini menyatakan bahwa brand mempunyai peranan penting terhadap bisnis photo corner dan bisnis-bisnis lain yang serupa. Oleh karena itu para pemilik bisnis photo corner dan praktisi desainer khususnya brand consultant diharapkan memperhatikan desain brand sebagai salah satu hal yang penting menyangkut keberhasilan suatu bisnis.

Kata kunci: Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image, Keputusan Pembelian

Abstract: Brand is one of the core in visual communication design studies, often have a role in a successful many kind of business, hence Brand is considered a bridge between visual communication design studies and business. This study aims to determine the effect of Brand image (which is consists of variable Corporate Image (X1), User Image (X2), and Product Image (X3) on purchase decisions on Photo Cabin (Y). Photo Cabin is a business which provide photo corner service in Surabaya. The population in this study is the consumer of the Photo Cabin from 2012 to 2015 which consist of 63 respondents. This study used multiple linear regression analysis, hypothesis testing is done using the F test, t test, the coefficient of determination, and the correlation coefficient. The results of this study states that Brand Image has a significant effect on the purchasing decisions of the Photo Cabin. Thus prove that Brand has an important role in photo corner business and to any other similar businesses. Hence photo corner business owners and designer practitioners which is specialize in brand consultant were expected to consider the design of the brand as one of the important things concerning the success of a business.

Keywords: Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image, Buying Decisions