

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, perkembangan dalam dunia bisnis pun ikut berkembang cepat. Perkembangan bisnis tersebut dapat dilihat dari produk-produk baru yang banyak bermunculan. Melalui banyaknya produk sejenis yang muncul, maka banyak pula nama-nama merek yang hadir, sehingga membuat persaingan merek semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen.

Merek sendiri merupakan sebuah identitas yang dibuat untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya (sumber: Majalah *Marketing* edisi 02/XIV/Februari 2014). Usaha untuk membuat merek semakin dikenal dan menjadi kuat di masyarakat, maka pelaku usaha membuat adanya identitas merek. Identitas merek ini berisi tentang serangkaian alat untuk memperkenalkan, memperlihatkan atau menerangkan apa produk tersebut. Identitas merek dapat berupa media visual, suara, slogan dan lain-lain. Kemudian, serangkaian identitas itu nantinya akan membentuk citra atau kesan terhadap suatu produk (*brand image*).

Melalui berbagai rangkaian yang ada dalam identitas merek (*brand identity*) dalam membentuk sebuah merek, ada dua unsur yang akan dibahas oleh penulis, yaitu nama merek dan logo. Nama merek merupakan hal yang penting untuk menggambarkan sebuah produk. Selain itu, nama merek juga menjadi sarana yang efektif dalam mengkomunikasikan sebuah produk, seperti yang

diungkapkan oleh Keller (1998) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management*, yaitu:

'...the brand name becomes so closely tied to the product in the minds of consumers, however it is also the most difficult brand element for marketers to subsequently change.' (Keller, 1998 : 135)

Nama merek pada suatu produk dapat melekat di benak konsumen, sehingga nama merek akan sulit diganti dan menjadi elemen yang sangat penting bagi *marketers*. Oleh karena itu, sebelum memilih sebuah nama merek yang tepat, beberapa perusahaan melakukan riset.

Memilih nama merek tidak hanya dilihat dari bagaimana nama itu dapat melekat di benak konsumen, namun diperlukan pula arti yang lebih luas dari kategori produk yang dijual. Hal ini disebabkan karena nama merek merupakan suatu bentuk kesatuan komunikasi yang akan ditangkap oleh konsumen baik secara implisit maupun eksplisit, sehingga dapat menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda (Keller, 1998 : 138). Nama merek secara khusus dibuat untuk menguatkan atribut-atribut penting yang terdapat di dalam produk sehingga dapat membentuk *positioning* produk yang akan dijual.

Unsur lain yang tidak kalah penting dari nama merek adalah unsur visual pada sebuah merek. Unsur visual seperti logo ikut memainkan peran penting dalam membangun sebuah merek. Melalui bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management*, Keller (1998 : 135) mengungkapkan bahwa logo memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan atau asosiasi pada sebuah produk.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh sebuah perusahaan yang menangani desain logo, www.desainlogodesign.com. Salah satu artikelnya yang berjudul ‘Pentingnya Logo pada Kemasan Produk dalam Memenangkan Pangsa Pasar’, dikemukakan bahwa :

Penggunaan sebuah logo pada produk akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk. Pemakaian logo pada produk atau kemasan produk juga dapat meningkatkan gengsi pemakai atau konsumennya (<http://desainlogodesign.com/pentingnya-logo-pada-kemasan-produk-dalam-memenangkan-pangsa-pasar> diakses pada tanggal 12 Februari 2014).

Penggunaan logo dan gambar akan memudahkan orang untuk mengingat karena pada dasarnya, manusia diciptakan untuk lebih mudah mengingat sebuah gambar atau simbol dalam mengenali sesuatu.

Pendapat tersebut dikuatkan oleh Surianto Rustan (2009 : 66) dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo” yang mengungkapkan bahwa logo merupakan atribut utama yang terlihat secara fisik, seperti halnya dengan wajah pada manusia. Melalui adanya logo, maka akan tergambar bagaimana kepribadian, nilai-nilai hingga citra yang ada didalamnya yang tidak terlihat secara fisik.

Pendapat serupa juga diungkapkan dalam penelitian mengenai desain logo yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Farida Nurfalah mengungkapkan bahwa logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan (sumber: <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/23.farida%20nurfalah-unswagati.pdf> , diakses pada tanggal 12 Februari 2014). Begitu pula dengan

penelitian mengenai nama merek yang dilakukan oleh Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker dan Norm Borin yang berjudul “*The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer’ Evaluations and Purchase Intentions*” di Amerika pada tahun 1998, mereka mengungkapkan bahwa semakin positif nama merek maka persepsi yang dibuat oleh konsumen terhadap citra perusahaan, akan semakin positif (sumber: http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=marketing_fac diakses pada tanggal 12 Februari 2014).

Melalui beberapa penelitian yang disebutkan di atas, memperlihatkan bahwa desain logo dan nama merek tidak hanya sekedar sebagai pajangan atau gambar saja, tetapi juga ikut berperan dalam meningkatkan *image* sebuah perusahaan. *Image* atau citra perusahaan dibentuk dengan tujuan untuk menjadi pembeda dengan produk sejenis lainnya dan khususnya membuat konsumen tertarik dengan produk yang ingin dijual.

Pada penelitian sebelumnya, desain logo dan nama merek hanya dikaitkan dengan sebuah perusahaan yang cukup besar dan telah lama beroperasi. Sedangkan Keller (1998) dalam bukunya *Strategic Brand Management*, mengungkapkan bahwa perusahaan yang baru dirintis pun dapat menggunakan desain logo dan nama merek untuk membentuk citra merek. Salah satu pelaku usaha yang menggunakan desain logo dan nama merek sebagai pembentuk citra merek adalah Zupparella.

Sebagai salah satu merek rumah makan dengan *zuppa* sebagai menu utama di Yogyakarta, Zupparella memanfaatkan desain logo dan nama merek untuk

membentuk citra merek dan menarik perhatian konsumen. Peneliti memilih Zupparella karena salah satu dari berbagai jenis bisnis yang banyak digeluti oleh masyarakat saat ini adalah bisnis kuliner. Munculnya banyak rumah makan atau resto akhir-akhir ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner sangat potensial untuk menjadi besar di Indonesia (sumber: Majalah SWA edisi 03/XXX/6-12 Februari 2014). Di Yogyakarta sendiri, muncul berbagai rumah makan dan kafe baru yang menyediakan berbagai hidangan baik untuk kalangan atas hingga kalangan pelajar dan mahasiswa, salah satunya adalah Zupparella.

Pada mulanya, makanan *zuppa* menjadi menu andalan di restoran-restoran mewah dan hanya bisa dinikmati oleh konsumen kelas atas, namun belakangan ini *zuppa* mulai ditawarkan oleh para pelaku usaha warung kaki lima hingga dipasarkan menggunakan gerobak keliling (<http://bisnisukm.com/zuppa-soup-menu-baru-yang-mulai-diburu.html> diakses pada tanggal 8 Januari 2014). Oleh karena itu minat masyarakat pun semakin besar terhadap sajian menu *zuppa* sehingga muncul banyak produk sejenis yang bersaing.

Sebagai usaha yang terbilang masih baru, Zupparella telah merebut perhatian konsumen pecinta kuliner. Pada awal mula didirikan pada tahun 2010, Zupparella hanya memperoleh omset sebesar Rp 50.000,-/hari. Namun saat ini, Zupparella dapat meraih omset sebesar satu juta per hari (sumber: Alfiat, pemilik Zupparella). Pada awal tahun 2011, Zupparella memutuskan untuk menggunakan desain logo dan nama merek sebagai identitas perusahaannya. Desain logo dibuat pertama kali hanya berupa foto *zuppa* lalu diberi nama merek Zupparella. Namun, penggunaan foto *zuppa* sebagai logo ternyata tidak efektif ketika akan

diaplikasikan ke media lain, seperti seragam. Sehingga pada Juni 2011, Alfiat, pemilik Zupparella membuat desain logo baru dengan nama merek yang sama dan dipakai hingga sekarang.

Melalui ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek tersebut terhadap citra merek Zupparella.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh ketertarikan pada desain logo dan nama merek terhadap *brand image* Zupparella?

C. Tujuan penelitian

Mengetahui pengaruh ketertarikan desain logo dan nama merek terhadap *brand image* Zupparella.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai teori-teori yang membentuk *brand image* melalui desain logo dan nama merek bagi masyarakat yang menggeluti dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pelaku usaha Zupparella dalam merencanakan desain logo dan nama merek serta semakin memperhatikan unsur-unsur dalam desain agar lebih menarik konsumen.

E. Kerangka Teori

Dasar dari penelitian ini ialah komunikasi pemasaran. Namun, hal utama yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran adalah komunikasi itu sendiri. Bagaimana menyampaikan pesan yang baik kepada konsumen, karena sebagai pemasar, ada unsur-unsur dari komunikasi yang sebaiknya dipahami. Ada dua teori komunikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu model komunikasi SMCR dan Teori Simbol Susanne Langer.

1. MODEL SMCR

Model komunikasi SMCR menurut David K. Berlo dalam Cangara (1998 : 22) terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*) dan penerima (*receiver*). Pada sebuah peristiwa akan melibatkan sumber (*source*) sebagai penyampai informasi, baik dalam bentuk individu maupun kelompok. Sumber sering disebut pula sebagai komunikator atau *sender*. Sumber dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Zupparella.

Pesan (*message*) dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media komunikasi. Pesan yang disampaikan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi hingga

propaganda. Pesan yang disampaikan dalam penelitian ini adalah pengenalan produk merek Zupparella.

Saluran (*channel*) merupakan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Bentuk dari saluran itu sendiri dapat berupa panca indera manusia, telepon, surat kabar, televisi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, media yang digunakan Zupparella untuk menyampaikan pesan adalah dengan penggunaan desain logo dan nama merek agar orang dapat menangkap pesan dari pelaku usaha.

Penerima (*receiver*) merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima sering pula disebut komunikan. Dalam penelitian ini, penerima disebut sebagai audiens.

Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori simbol: Susanne Langer. Teori ini disebut juga teori Langer. Menurut Susanne Langer, perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol dan bahasa. Manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan adanya simbol (Littlejohn, 2009:154). Littlejohn juga menambahkan bahwa simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal atau simbol untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan simbol, bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep. Konsep sendiri merupakan makna dari sebuah simbol yang disepakati bersama antara para pelaku komunikasi.

Sebagai bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha, maka pelaku usaha menggunakan simbol sebagai bentuk penanda adanya merek produk

yang dijual oleh pelaku usaha. Pesan yang berupa simbol itu berupa desain logo dan nama merek.

2. DESAIN LOGO & NAMA MEREK (*Picture Mark & Letter Mark*)

Logo memiliki banyak istilah atau pengertian yang bervariasi. Surianto Rustan (2009 : 12) dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*, mengungkapkan bahwa logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah *logotype* ini dikenal lebih dulu dibandingkan kata logo pada tahun 1810 – 1840. *Logotype* diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga *logotype* pada mulanya hanya memuat tulisan saja.

Dari waktu ke waktu, *logotype* terus berkembang menjadi lebih unik dan berbeda. *Logotype* yang mulanya hanya memuat tulisan, kemudian ditambah dengan elemen gambar yang berbau menjadi satu dengan tulisan. Hingga pada tahun 1937, istilah logo baru muncul hingga saat ini.

Surianto Rustan (2009 : 13) juga menjelaskan bahwa logo bisa menggunakan elemen apa saja, seperti tulisan, *logogram*, gambar dan ilustrasi. Sedangkan kutipan dari Design Institute of Australia yang dimuat di buku Surianto Rustan yang berjudul ‘*Mendesain Logo*’, mengungkapkan bahwa logo merupakan sebuah simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan tanpa adanya kehadiran nama perusahaan.

Sebagai sebuah tanda visual, logo seharusnya lebih mudah untuk dikenali daripada tulisan, karena logo berisi mengenai informasi-informasi mengenai produk dan asosiasi produk. Melalui berbagai informasi dan asosiasi produk, logo

menjadi sebuah sarana komunikasi untuk lebih mengenalkan atau mendapatkan pengakuan dari masyarakat atas suatu produk atau perusahaan. Menurut Terence A. Shimp (2003 : 306), tidak diragukan lagi bahwa logo menjadi peran komunikasi yang dapat berdampak pada citra dan kesadaran pada sebuah merek. Sehingga logo menjadi salah satu peran dalam strategi untuk pemasaran. Namun, Shimp (2003) juga menambahkan bahwa pada era ini, strategi yang baik dalam membentuk sebuah logo adalah dengan memilih desain yang tidak terlalu simpel juga tidak terlalu rumit.

Terdapat beberapa kriteria utama dalam mendesain logo yang efektif, yaitu (Rustan, 2009):

a) Keunikan

Logo harus mencerminkan dan mengangkat citra entitas sekaligus membedakannya dengan yang lain.

b) Fleksibel

Sebuah logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin atau dapat bertahan lama.

Selain kriteria utama, terdapat pula kriteria umum yang bersifat fisik dan dapat dilihat dari faktor bentuk, warna dan ukuran logo. Kriteria ini dapat menjadi acuan dasar dalam mendesain logo, antara lain (Rustan, 2009):

a) Bentuk

Bentuk sebuah logo harus memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan logo lainnya dari segi keunikan. Bentuk logo juga harus mudah diingat dan mudah 'ditangkap' mata. Berbagai versi bentuk logo juga harus dimiliki, guna

diterapkan dalam berbagai kondisi media dan bahan apapun, logo tetap terlihat jelas. Lalu, sebagai logo yang baik, bentuk logo sebaiknya mudah dibongkar pasang (modular), dalam arti logo dapat berubah-ubah tanpa kehilangan jati dirinya. Contoh, logo Google yang berubah-ubah sesuai dengan perayaan tertentu, namun tidak kehilangan unsur Google itu sendiri.

b) Warna

Sebuah logo harus memiliki warna yang mudah diingat. Namun, tidak menutup kemungkinan, logo juga memiliki berbagai versi warna. Hal ini untuk menjaga logo tetap fleksibel, agar ditempatkan di media mana saja, logo tetap terlihat jelas.

c) Ukuran

Ukuran ada logo dibuat lebih fleksibel, yaitu memiliki versi ukuran yang kecil maupun ukuran yang besar. Hal ini dibuat untuk lebih membuat logo terlihat jelas dalam berbagai media, seperti *billboard* hingga aksesoris kecil seperti gantungan kunci.

Sebagai sebuah logo yang menjadi perwakilan dari sebuah produk atau perusahaan, selain beberapa kriteria yang telah disebutkan di atas, logo sebagai simbol yang mencerminkan citra sebuah merek juga harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut (Cenadi, 1999):

a) Simbolisme sederhana namun mengena.

Sebagai sebuah logo, kesederhanaan menjadi dasar dari sebuah identitas merek yang baik.

- b) Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah logo yang efektif mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek sebuah produk, maka hanya ada satu produk yang diingat namanya oleh konsumen. Misalnya, ketika diminta menyebutkan merek *zuppa* yang ada di Yogya, maka yang diingat adalah Zupparella.

- c) Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

Logo dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif. Kemunculan logo yang intensitasnya tinggi, memicu konsumen untuk lebih mengingat produk.

- d) Dapat diingat dan mengesankan

Logo yang baik memiliki sifat mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Sifat mengusulkan (*suggestiveness*) berarti, ketika konsumen ingin membeli suatu produk tertentu, maka hanya ada satu merek yang terngiang-ngiang dibenak konsumen. Lalu ketika konsumen melakukan pembelian ulang produk yang sama, maka disebut mengingatkan (*recall*).

Adapun fungsi dari sebuah logo, selain sebagai identitas perusahaan, antara lain (Cenadi, 1999):

- a) Alat untuk menyatukan strategi perusahaan.

Logo yang baik harus seiring dengan rencana perusahaan dan dapat dengan tepat mencerminkan citra perusahaan, melalui produknya.

- b) Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.

Melalui logo yang memiliki citra positif, dapat dipercaya dan stabil, maka sebuah perusahaan mudah mendapatkan kepercayaan dan keringanan ketika

membutuhkan tambahan modal. Selain itu, konsumen menjadi lebih tertarik pada produk tersebut.

c) Alat jual dan promosi

Perusahaan dengan logo yang memiliki citra positif, lebih mudah dalam mengembangkan usahanya dengan menawarkan produk baru. Konsumen setia atau pelanggan setia akan lebih senang dengan setiap promosi dan penawaran.

Melihat dari segi konstruksinya, logo terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a) *Picture mark* dan *letter mark*

Elemen gambar dan tulisan saling terpisah, namun tetap dalam satu kesatuan.

b) *Picture mark* sekaligus *letter mark*

Elemen gambar dan tulisan saling berbaur sehingga tidak bisa dibedakan mana gambar dan mana tulisan.

c) *Letter mark* saja

Hanya terdapat elemen tulisan saja.

Hal yang lebih difokuskan pada penelitian ini adalah logo yang masuk dalam jenis *picture mark & letter mark*, dimana terdapat desain logo dan nama merek dalam satu kesatuan namun tidak berbaur menjadi satu.

Setelah mengetahui beberapa peran dari logo, pembahasan selanjutnya adalah mengenai nama merek. Nama merek ikut berperan dalam komunikasi karena nama merek masuk pada bagian pesan atau sebagai stimulus untuk disampaikan kepada konsumen.

Selain logo, nama merek menjadi salah satu unsur merek yang dapat membentuk sebuah merek. Menurut Shimp (2003 : 298), nama merek berguna

dalam mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sehingga nama merek menjadi sangat penting dan berfungsi sebagai ‘tombol’ untuk mengaktifkan citra merek di pikiran konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dhruv Grewal di California, nama merek berisi tentang informasi yang kaya akan isyarat pembentuk citra. Begitu pula pendapat yang dikemukakan oleh Olshavsky (1985) yang ditulis Grewal dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discount on Consumers Evaluations and Purchase Intentions*”. Olshavsky mencatat bahwa kualitas dari sebuah nama merek dapat berfungsi sebagai tanda dari citra merek.

Seperti halnya dengan logo, nama merek juga memiliki kriteria untuk membuat nama merek yang bagus, antara lain (Shimp, 2003):

- a) Membedakan merek dari penawaran kompetitif.

Sama seperti halnya dengan logo, nama merek juga harus memiliki identitas yang unik yang membedakannya dengan kompetitor.

- b) Menggambarkan atribut dari merek.

Nama merek yang mengesankan adalah nama merek yang secara eksplisit mengandung atribut dalam konteks suatu kategori produk. Sehingga nama merek dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun, nama merek yang berkesan juga mampu menjadi bumerang karena nama merek yang bagus tetapi tidak sesuai dengan manfaat dari merek tersebut, maka akan dinilai buruk pula.

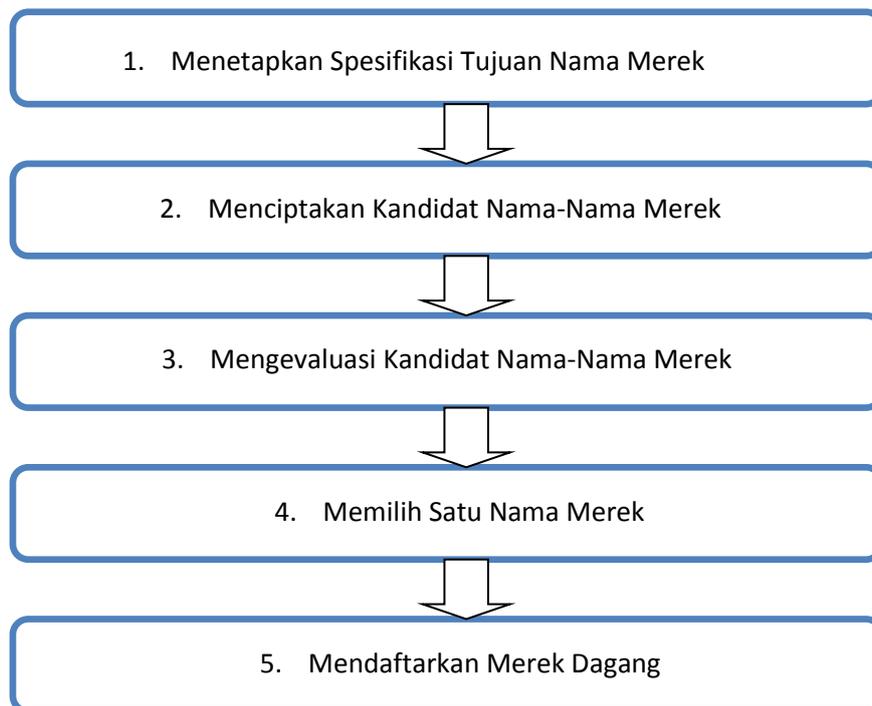
- c) Memiliki korelasi dengan unsur merek lainnya guna mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan. Nama merek yang baik, harus didukung

pula dengan kebutuhan unsur merek lainnya, seperti penggunaan kemasan, logo dan lainnya. Kemasan dan bentuk logo yang sesuai dengan nama merek akan lebih meningkatkan citra merek di mata konsumen.

d) Mudah diingat dan diucapkan.

Nama merek yang mudah diingat dan diucapkan berguna dalam memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya. Pemilihan nama yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi citra yang konkret bagi konsumen.

Melalui adanya kriteria dalam pemilihan nama merek, proses yang tidak kalah penting adalah proses penamaan merek.



Bagan 1. Proses Penamaan Merek (Shimp, 2003 : 305)

Bagan tersebut menceritakan tentang proses penamaan merek. Langkah pertama adalah untuk mengidentifikasi tujuan-tujuan yang akan dicapai. Sebagian

besar pelaku usaha memilih nama merek yang akan sukses memposisikan merek di benak konsumen dan menyediakan citra yang baik bagi merek, tetapi tidak lupa mencari nama merek yang menarik untuk menjadi pembeda dengan merek kompetitor.

Langkah kedua adalah membuat daftar-daftar nama yang sekiranya akan menjadi calon nama merek. Pada langkah ini, nama merek dicari dengan lebih selektif dan dengan proses kreatif. Langkah selanjutnya setelah membuat daftar-daftar calon nama merek adalah mengevaluasi calon nama merek. Melalui berbagai nama merek yang telah dicatat, maka perlu adanya pertimbangan dalam pemilihan. Baik dari keterkaitannya dengan kategori produk hingga daya tarik. Namun kuncinya adalah mudah diingat dan dikenal.

Langkah selanjutnya adalah memilih satu nama merek. Umumnya, pada banyak perusahaan, proses pemilihan ini adalah masalah penilaian subjektif. Lalu langkah terakhir adalah mendaftarkan merek dagang. Pada bagian pendaftaran merek dagang ini, menjadi hal yang cukup sulit bagi para pelaku usaha. Shimp (2003) mengatakan bahwa sebuah survei menemukan bahwa tiga nama ditolak untuk tiap nama dagang yang didaftarkan. Adapula beberapa perusahaan yang mendaftarkan beberapa pilihan nama merek sekaligus.

Selain berperan sebagai stimulus bagi konsumen, desain logo dan nama merek juga berperan sebagai bagian dari unsur grafis yang memiliki elemen pada unsur visual seperti warna, ilustrasi, letak dan teks yang dapat menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk dapat memberikan mutu daya tarik yang optimal secara visual (Wirya, 1999:13).

3. DAYA TARIK VISUAL

Daya tarik secara visual mempunyai kesempatan besar dalam mempengaruhi citra merek suatu produk, karena terdapat unsur-unsur grafis yang secara visual dapat ditangkap oleh mata manusia dengan mudah. Seperti warna, merek dan huruf. Sejauh apa elemen pada unsur visual dapat membantu efisiensi dalam menyampaikan pesan, maka peneliti akan membahasnya satu persatu.

3.1 Warna

Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata dan berkontribusi pada kesuksesan suatu produk dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika* menyatakan bahwa warna meningkatkan *brand recognition* hingga 80 persen. Oleh karena itu, warna menjadi proses yang penting dalam mendesain identitas visual sebuah merek. Warna juga menjadi sarana komunikasi antara produk dengan konsumen.

Menurut Wirya (1999 : 28), warna memiliki fungsi sebagai berikut:

a. Identifikasi

Warna dapat menjadi ciri khas sebuah produk dan menjadi pembeda antara produk satu dengan produk sejenis lainnya.

b. Menarik perhatian

Warna dapat menarik perhatian konsumen, terutama warna-warna cerah yang tidak hanya menggunakan hitam putih.

c. Pengaruh psikologis

Warna dapat mempengaruhi psikologis seseorang, seperti warna merah yang dapat meningkatkan selera makan.

d. Mengembangkan asosiasi

Warna memberikan asosiasi tertentu pada sebuah produk, misalnya warna hijau dapat memberikan kesan berjamur pada makanan.

e. Menciptakan citra

Warna dapat mencerminkan sebuah produk. Misalnya warna merah pada produk Maicih untuk menunjukkan bahwa Maicih pedas.

f. Menghiasi produk

Warna yang selaras dengan produk dapat menghiasi produk yang terlihat biasa-biasa saja sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

g. Mendorong tindakan

Pemberian warna dapat memberi dampak yang positif bagi sebuah produk, misalnya saja dalam hal penjualan.

Beberapa studi yang berkaitan dengan pewarnaan dalam pemasaran akan dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Warna (Sumber: Rustan (2009), Klimchuck dan Krasovec (2007))

Warna	Karakter
Kuning	<ul style="list-style-type: none">▪ Sangat kuat dalam menarik perhatian atau <i>eye-catching</i>▪ Menjadi simbol musim kemarau, harapan, keceriaan atau semangat▪ Menjadi latar dari tulisan berwarna hitam
Merah	<ul style="list-style-type: none">▪ Warna yang paling utama dalam menarik perhatian▪ Menggambarkan kesan hangat, gairah yang kuat, energi, api, roman, gembira, pemimpin dan penghormatan▪ Warna merah juga diidentikkan dengan pembangkit selera makan

Warna	Karakter
Merah Mudah atau Magenta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Warna merah mudah dan magenta menunjukkan rasa syukur, musim semi, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta dan perkawinan. ▪ Warna merah mudah juga sering digunakan sebagai warna untuk kosmetik hingga kategori barang kebutuhan keluarga
Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Warna hijau sering dipakai untuk mewakili simbol peduli lingkungan, sehingga membuat produk terkesan ramah lingkungan ▪ Warna ini juga mempresentasikan warna alam yang memberikan kesan menenangkan dan sejuk dipandang mata ▪ Menggambarkan alam, murah hati, giat, abadi, dingin, tulus, udara dan tanah
Biru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Warna biru sangat jarang diasosiasikan dengan makanan ▪ Menunjukkan laut, manusia, produktif, langit, damai, tenang, percaya, air, es, setia, bersih, musim dingin udara, bijaksana, kesuksesan dan bangsawan.
Ungu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Warna ungu diasosiasikan dengan kesan royal dan terkesan mahal ▪ Bagi anak muda, ungu menjadi warna yang melambangkan keeksotikan dan berani ▪ Menunjukkan sensual, spiritual, kreativitas, misteri dan bijaksana
Hitam	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Warna hitam pada unsur grafis, memberikan kesan eksklusif dan dapat diandalkan. Perpaduan warna hitam dengan warna tertentu, seperti warna emas dapat memberikan kesan mewah dan premium. ▪ Menunjukkan klasik, baru, kecerdasan, misteri, modern, kekuatan, elegan, formal, kaya, serius, gaya dan profesional
Putih	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menunjukkan rendah hati, suci, netral, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, musim dingin, salju, damai, simpel, aman, udara, harapan dan lemah lembut ▪ Warna putih banyak dipakai untuk menjadi latar atau <i>background</i> dari sebuah logo dan nama merek.

Beberapa produk dikenal konsumen melalui warna dominan yang dipakai oleh sebuah merek, sehingga warna memiliki segi penting dalam menentukan kepribadian dan citra merek suatu produk.

3.2 Tipografi

Elemen yang tidak kalah penting dari elemen pemilihan warna adalah tipografi. Menurut Rustan (2010 : 10), tipografi menjadi unsur vital dalam efektifitas komunikasi, baik cetak maupun elektronik. Tipografi sendiri merupakan seni dalam mengatur huruf (Khasali, 1995 : 90). Huruf dengan berbagai jenis dan gaya disebut sebagai *typeface*.

Ada dua macam tipografi, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan *corporate typeface*. Pada *letter marks*, huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* merupakan pembuatan tulisan yang lebih bertujuan untuk menunjukkan kepribadian merek dan konsistensi identitas hingga ke elemen-elemen terkecil. Penelitian ini akan lebih banyak membahas mengenai *letter marks*, karena huruf yang digunakan dalam nama merek di penelitian ini menggunakan jenis huruf yang sudah ada.

Tipografi dalam logo dan nama merek digunakan untuk mengkomunikasikan pemasaran. Konsumen yang berasal dari berbagai latar belakang berbeda, dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh merek. Melalui penyampaian pesan itu, penerimaan pesan dapat dipengaruhi oleh karakter huruf, beberapa hal diantaranya adalah kemudahan untuk dibaca, dikenali, waktu yang diperlukan untuk membaca, ukuran, bentuk hingga gaya huruf.

Setiap bentuk visual huruf, memiliki aspek non fisik yang tidak terlihat yaitu kepribadian yang terdapat di dalam merek. Beberapa huruf yang telah dirancang khusus, kadang sulit ditebak, ada yang memiliki banyak kepribadian

hingga ada pula yang sifatnya netral. Pemilihan tipe huruf yang sederhana akan terasa lebih menguntungkan dari pemakaian huruf dekoratif yang mungkin terlihat indah namun sulit dibaca. Pemakaian teks dalam logo dan nama merek juga hendaknya menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, singkat namun padat dan tidak ambigu.

Setelah merek mendapatkan daya tarik sebagai respon yang didapatkan dari konsumen, maka merek tidak hanya mendapat pengenalan dari konsumen atas produknya, tetapi merek juga mendapatkan efek berupa citra merek atas pesan (berupa logo dan nama merek) yang telah mereka buat.

4. CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)

Pengaruh antara ketertarikan logo dan nama merek dengan respon konsumen terhadapnya adalah citra merek (*brand image*). Shimp (2003) menjelaskan bahwa citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul ketika konsumen diminta untuk menyebutkan suatu merek tertentu. Citra merek terbentuk dari representasi dari seluruh persepsi konsumen terhadap merek, baik dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hubungan konsumen terhadap suatu merek akan menjadi kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan informasi yang didapatkan. Sehingga, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003 : 180).

Menurut Glenn Walters (1974), faktor lingkungan dan personal dapat menjadi awal terbentuknya citra merek, karena faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi

adalah atribut-atribut yang ada pada suatu produk yang dibuat oleh produsen. Sedangkan faktor personal yang dapat mempengaruhi adalah pengalaman yang didapatkan konsumen, suasana hati konsumen, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Faktor yang membentuk citra merek menurut Runyon (1980 : 17), berasal dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh sebuah produk yang menimbulkan respon pada konsumen. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek, yaitu stimulus yang sifatnya fisik (berupa atribut-atribut teknis dari produk), stimulus yang sifatnya psikologis (berupa nama merek) dan stimulus yang mencakup keduanya (berupa kemasan produk).

Stimulus-stimulus tadi memunculkan respon dari konsumen yang berbeda-beda. Respon yang mempengaruhi pikiran seseorang yang dapat membentuk citra merek ada dua yaitu, respon rasional dan respon emosional. Respon rasional merupakan penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk. Sedangkan respon emosional merupakan kecenderungan perasaan yang timbul dari merek.

Menurut Timmerman dalam Noble (1999), faktor dalam membentuk citra merek terdiri dari dua faktor, yaitu faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik berupa karakteristik yang ada pada merek, misalnya desain kemasan, desain logo, nama merek, fungsi dan kegunaan dari produk. Faktor psikologis berupa emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Definisi citra merek juga dikemukakan oleh Keller (1993 : 4-7) yaitu sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat di benak konsumen. Adapun komponen-komponen dalam citra merek, yaitu:

a. *Attributes*

Merupakan pendefinisian dari fitur-fitur yang ada pada produk. Ada dua macam atribut yang digunakan, yaitu:

i. *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut ini berupa bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk dapat bekerja. Hal ini berkaitan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu produk yang ditawarkan agar dapat berfungsi dengan baik.

ii. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Atribut ini berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk. Atribut ini terdiri dari informasi mengenai harga, kemasan dan desain produk, orang yang menggunakan produk tersebut serta bagaimana dan dimana produk digunakan.

b. *Benefits*

Merupakan nilai yang dikaitkan konsumen secara pribadi pada atribut-atribut produk. Dapat pula diartikan dengan apa yang bisa diberikan oleh produk kepada konsumen, baik fisik maupun psikis. Terdapat tiga jenis manfaat (*benefits*), yaitu:

- i. *Functional benefits*, berkaitan dengan manfaat atau fungsi dari produk yang sering dijadikan konsumen sebagai motivasi dalam membeli produk.
- ii. *Experiential benefits*, berkaitan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan sebuah produk. Keuntungan ini memuaskan kebutuhan eksperimen seorang konsumen.
- iii. *Symbolic benefits*, berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Seorang konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise dari merek karena berhubungan dengan konsep diri konsumen.

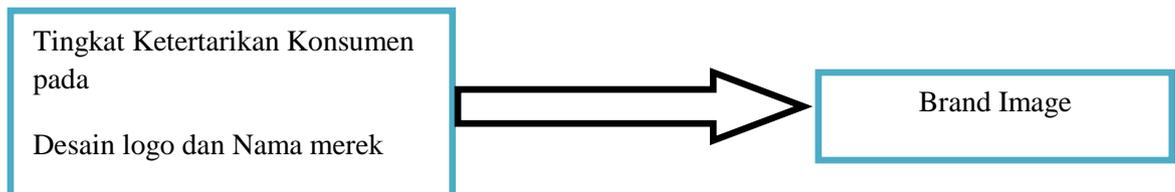
c. *Brand Attitude*

Merupakan evaluasi keseluruhan pada suatu merek. *Brand attitude* dapat dipakai untuk membentuk dasar tindakan nyata dari konsumen pada merek, setelah melakukan penilaian pada atribut dan manfaat merek suatu produk. Apa yang dipercaya konsumen pada sebuah merek, seberapa jauh kepercayaan akan atribut dan keuntungan produk merek timbul di benak konsumen.

F. Kerangka Konsep

Menurut Kerlinger seperti yang ditulis oleh Rachmat Kriyantono (2010), konsep merupakan abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Terdapat beberapa konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu desain logo, nama merek, *brand image* (citra merek) dan daya tarik.

Gambar di bawah ini menjelaskan kerangka berpikir peneliti dalam penelitian ini dengan menghubungkan konsep dari kerangka teori yang telah dijelaskan dalam kerangka teori:



Bagan 2. Kerangka Konsep Penelitian (sumber: diolah peneliti)

Pada bagan di atas, akan dilihat hubungan ketertarikan pada desain logo dan nama merek dengan *brand image*. Tingkat ketertarikan pada desain logo dan nama merek berperan sebagai variabel bebas (*independent*) dan *brand image* berperan sebagai variabel terikat (*dependent*). Variabel *brand image* dipengaruhi oleh ketertarikan pada desain logo dan nama merek.

1) **Tingkat Ketertarikan Desain Logo dan Nama Merek**

Desain logo merupakan sebuah tanda visual berupa simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan tanpa adanya kehadiran nama perusahaan (Rustan, 2009 : 13). Desain logo dalam penelitian ini adalah simbol Zupparella yang memuat tulisan pula di dalamnya (*picture mark and letter mark*).

Sebagai tanda visual, desain logo Zupparella umumnya harus mudah untuk dikenali karena berisi tentang informasi mengenai produk. Sehingga desain logo dapat berperan dalam membangun dan membentuk citra sebuah merek. Pembentukan citra merek tersebut tidak lepas dari kriteria yang harus dimiliki pada sebuah desain logo Zupparella, seperti :

i. Bentuk

Bentuk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk desain logo Zupparella yang berbentuk *pastry* dengan gagang di samping kanan kirinya.

ii. Warna

Warna yang dimaksud dalam penelitian adalah warna dominan yang dipakai pada desain logo Zupparella, berupa warna magenta dan hitam.

iii. Ukuran

Ukuran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ukuran desain logo Zupparella di papan penanda rumah makan.

Selain kriteria, desain logo juga memiliki karakter, antara lain:

i. Simbolisme sederhana namun mengena

Berkaitan dengan desain logo yang sederhana namun mengena di benak konsumen.

ii. Memiliki pemicu visual yang kuat

Berkaitan dengan desain logo yang memiliki unsur visual yang kuat untuk menarik perhatian konsumen.

iii. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

Desain logo dalam penelitian ini harus memiliki identitas untuk digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran.

iv. Dapat diingat dan mengesankan

Desain logo yang dimaksud dalam penelitian ini mampu membuat konsumen ingat dan memberikan kesan kepada konsumen.

Variabel berikutnya adalah ketertarikan pada nama merek. Shimp (2003: 298) mengungkapkan bahwa nama merek memiliki peran tidak hanya mengkomunikasikan produk, tetapi juga ikut memosisikan citra merek. Dalam penelitian ini, nama merek adalah 'Zupparella'. Penelitian ini melihat seberapa besar ketertarikan konsumen pada nama merek 'Zupparella'.

Nama merek Zupparella memiliki kriteria yang ikut berperan dalam menarik hati konsumen. Kriteria tersebut adalah:

i. Membedakan merek dari penawaran kompetitif.

Nama merek dalam penelitian ini mampu membedakan antara nama merek Zupparella dengan nama merek produk sejenis.

ii. Menggambarkan atribut merek.

Nama merek dalam penelitian ini mampu menggambarkan atribut yang ada dalam merek.

iii. Kesesuaian dengan logo

Nama merek dalam penelitian ini mampu menyesuaikan dengan desain logo yang ada.

iv. Mudah diingat dan diucapkan

Nama merek Zupparella dalam penelitian ini mampu membuat konsumen ingat dan mudah dalam diucapkan.

2) Daya tarik visual

Daya tarik visual merupakan unsur-unsur grafis yang memiliki peran dalam menarik perhatian. Desain logo dan nama merek memiliki elemen pada unsur visual tersebut sehingga desain logo dan nama merek mampu menciptakan kesan untuk menarik perhatian. Dalam elemen unsur visual tersebut, terdapat warna magenta dan tipografi jenis Lamebrain BRK, pada Zupparella yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini.

Irwan Wirya (1999) memberikan beberapa fungsi warna yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini, antara lain:

i. Identifikasi

Warna dalam penelitian ini mampu mengidentifikasi desain logo Zupparella.

ii. Menarik Perhatian

Warna dominan pada desain logo dalam penelitian ini mampu menarik perhatian konsumen.

iii. Mempengaruhi konsumen

Warna dominan pada desain logo Zupparella dalam penelitian ini mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

iv. Menciptakan asosiasi dan citra

Warna dominan pada desain logo Zupparella dalam penelitian ini mampu menciptakan citra dan asosiasi dari konsumen.

v. Menghiasi produk

Warna pada desain logo dalam penelitian ini mampu menghiasi kemasan produk.

vi. Mendorong tindakan

Warna pada desain logo Zupparella dalam penelitian ini mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Setelah warna, konsep dalam penelitian ini yang tidak kalah penting adalah jenis tipografi yang digunakan. Jenis tipografi yang digunakan Zupparella adalah Lamebrain BRK. Konsep dari tipografi dalam penelitian ini adalah melihat seberapa besar ketertarikan konsumen pada tipografi Zupparella. Selain itu melihat pula seberapa mudah konsumen dapat membaca tipografi tersebut.

3) *Brand image*

Brand image atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul ketika konsumen diminta untuk menyebutkan suatu merek tertentu (Shimp, 2003). Asosiasi tersebut adalah suatu gambaran atau pikiran yang dimiliki konsumen pada suatu merek produk tertentu. Citra merek Zupparella dapat dipengaruhi oleh komponen-komponen berikut:

i. *Attributes*

Atribut produk dalam penelitian ini adalah komposisi yang membuat produk dapat bermanfaat seperti bahan untuk membuat *zuppa*. Selain itu, atribut non-produk dalam penelitian ini adalah informasi mengenai harga, kemasan dan desain tampilan produk.

ii. *Benefits*

Benefits atau manfaat dalam penelitian ini terdapat tiga jenis, *functional benefits* (berhubungan dengan fungsi dari produk Zupparella, sehingga konsumen tertarik untuk membeli), *experiential benefits* (berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen saat mencoba atau membeli produk di Zupparella) dan *symbolic benefits* (berhubungan dengan kepuasan atau persetujuan konsumen pada apa yang telah diberikan produk Zupparella kepada konsumen).

iii. *Brand Attitude*

Brand attitude merupakan suatu evaluasi keseluruhan pada merek. Pada penelitian ini, *brand attitude* digunakan untuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen melalui berbagai atribut dan manfaat yang telah diberikan produk Zupparella kepada konsumen.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sejenis petunjuk tentang cara mengukur suatu variabel pada sebuah penelitian (Singarimbun dan Efendi, 1989: 46). Tujuan dari definisi operasional ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menyusun daftar pertanyaan (kuesioner) secara teratur.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Zupparella terhadap *Brand Image*”, memiliki dua variabel yaitu desain logo, nama merek dan *brand image*. Variabel independent (bebas) yaitu desain logo dan nama merek sedangkan variabel dependent (terikat) yaitu *brand image*. Berikut ini adalah variabel dan indikator pertanyaan elemen-elemen desain logo, nama merek dan *brand image* dari produk Zupparella.

			<p>memberikan kesan anak muda</p> <p>f) Desain logo dan nama merek memberikan kesan harga yang murah (terjangkau).</p> <p>g) Desain logo dan nama merek memberikan kesan eksklusif.</p> <p>h) Desain logo dan nama merek memberikan kesan mewah</p>	
--	--	--	---	--

Tabel 2. Tabel Indikator (disusun oleh penulis)

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

a) Jenis Penelitian

Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 55). Penelitian harus merupakan representasi dari seluruh populasi.

b) Sifat Penelitian

Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2006 : 69). Melalui sifat penelitian ini, peneliti tidak hanya menggambarkan suatu kejadian, melainkan ikut menjelaskan kenapa kejadian itu dapat terjadi dan apa dampak yang ditimbulkannya.

2. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Zupparella, Jalan Kaliurang km 5,6 Yogyakarta dengan pertimbangan kemudahan dalam aspek geografis dan kemudahan dalam mencari data.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang menjadi sasaran penelitian (Kriyantono,2006: 153). Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pembeli *zuppa* di Zupparella, baik yang telah lama menjadi pelanggan lama maupun pelanggan baru. Data pelanggan Zupparella per hari adalah ± 100 orang (sumber: Alfiat, pemilik Zupparella). Melalui data tersebut, maka peneliti akan menggunakan rumus Yamane untuk mengetahui jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

N : ukuran populasi

n : ukuran sampel

d : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 5 % (Kriyantono, 2006)

Melalui rumus tersebut, maka dapat diambil sampel dalam satu hari sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{100(5\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{100}{(100 \times 0,0025) + 1}$$

$$n = 80$$

Melalui hasil di atas, maka sampel yang akan diambil adalah 80 orang.

Peneliti mengkategorikan sampel di atas sebagai sampel *nonprobabilitas*, karena penelitian ini akan menggunakan teknik sampling berdasarkan kemudahan (*available sampling / convinience sampling*). Melalui teknik sampling berdasarkan kemudahan, peneliti akan secara bebas memilih konsumen yang mudah diperoleh periset. Misalnya, dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti daya tarik desain logo dan nama merek terhadap *brand image* Zupparella, maka peneliti bisa melakukan survey kepada setiap konsumen di Zupparella yang mudah dijumpai.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui responden secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Zupparella. Sedangkan data sekunder

diperoleh peneliti melalui studi pustaka dengan menggunakan buku sebagai referensi.

5. Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran untuk menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang sedang diteliti (Morrisan, 2012: 103). Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji *product moment* sebagai alat pengujian validitas. Melalui taraf signifikansi (α) = 5% apabila r dihitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan valid (Singarimbun, 1995).

Sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2007). Penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach* sebagai alat pengujian reliabilitas. Metode ini melihat jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan. Setelah itu, kuesioner dikatakan reliabel ketika *cronbach alpa* $> 0,60$ (Singarimbun dan Effendi, 1989).

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *correspondence analysis* dengan teknik analisis *chi square* yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas (Sugiyono, 2005 : 104). Rumus untuk menghitung *chi square* adalah sebagai berikut.

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_n}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Kuadrat

f_o : Frekuensi yang diobservasi

f_h : Frekuensi yang diharapkan

Untuk dapat membuat keputusan tentang hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka harga chi kuadrat tersebut perlu dibandingkan dengan chi kuadrat tabel dengan dk dan taraf kesalahan tertentu. Dalam hal ini berlaku ketentuan bila chi kuadrat hitung lebih kecil dari tabel dan taraf signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan apabila nilai chi kuadrat lebih besar dari tabel atau taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Analisis *Chi Square* digunakan dalam penelitian ini karena skala yang digunakan dalam variabel *dependent* adalah skala nominal.

I. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh ketertarikan desain logo dan nama merek terhadap *brand image*.