

Analisis pengaruh perubahan desain logo pada sikap pelanggan terhadap brand (melalui mediasi evaluasi logo) yang dimoderasi oleh komitmen terhadap brand kajian pada PT Garuda Indonesia Tbk = Analysis of the effect of logo redesign toward brand attitude (through the mediation of logo evaluation) moderated by brand commitment case study of PT Garuda Indonesia Tbk / Ricki Hardi

Ricki Hardi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329818&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Perubahan akan selalu terjadi dan harus diikuti apalagi di dalam dunia bisnis. Sekecil apapun perubahan, akan berdampak pada berbagai faktor. Garuda Indonesia merubah logonya yang telah digunakan oleh mereka dalam waktu lama. Perubahan ini walaupun sedikit namun memiliki dampak terhadap komitmen dan sikap pelanggan kepada perusahaan ini. Adapun perubahan logo yang dilakukan oleh Garuda Indonesia yaitu letak burung yang lebih tinggi, huruf yang lebih ramping dan modern, serta warna yang lebih terang. Hal ini mengkomunikasikan kepada masyarakat dan konsumen khususnya bahwa sedang terjadi perubahan internal perusahaan Garuda Indonesia. Masih banyak konsumen yang belum menyadari perubahan ini. Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini yaitu 200 orang dimana telah menggunakan jasa Garuda Indonesia lebih dari 3 kali. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap sikap para merek Garuda sedangkan evaluasi logo tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu kelompok umur juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap kepada merek.

---

**ABSTRACT**

Change has always happen and is a must to do in a business world. No matter how small the change is, can still affect to some aspects. Garuda Indonesia has changed its logo, which has been used for a long time. This change, though only a little, has affecting the customer's commitment and attitude toward the company. About the change in logo itself, the redesign only happened to several elements, such as higher position of the bird, sleeker and more modern font, and brighter colors. This new logo is purposed to communicate to the public and consumers especially, that there is an internal change in Garuda Indonesia Company. However, there are still many consumers, which do not realize about this change of logo. The number of the respondents in this research is 200 people who have been using the service of Garuda Indonesia for more than three times. The result of this research shows that there is a significant effect between commitments to attitude toward brand Garuda, while the logo evaluation is not. Beside that, the

age group also has significant effect to attitude toward brand.