

Analisis persepsi konsumen atas logo perusahaan terhadap citra perusahaan dan reputasi perusahaan studi kasus Lea Jeans = Analysis of consumer perception on corporate logo towards corporate image and corporate reputation case study Lea Jeans / Iena Absharina Haq

Iena Absharina Haq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412741&lokasi=lokal>

Abstrak

[Saat ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek. Rata-rata konsumen terpapar lebih dari 600 pesan iklan setiap harinya, sehingga merek semakin sulit diingat oleh konsumen. Logo diyakini dapat menjadi bentuk stimuli yang dapat membuat konsumen mengenali dan mengingat identitas sebuah merek dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan di dalam model Favourability on Corporate logo terhadap Corporate Image dan Corporate Reputation.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksploratif dan deskriptif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (cross sectional design). Peneliti menggunakan sampel 130 orang yang pernah membeli produk Lea Jeans dengan metode nonprobability sampling dan teknik convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi, uji reliabilitas, validitas (analisis faktor), dan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).digunakan sebagai alat bantu penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari typeface, design dan color terhadap Corporate Logo, sedangkan variabel Corporate Name menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Kemudian Corporate Logo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Image. Saran dari penelitian ini adalah agar para manajer ikut dalam proses pembuatan logo dan secara teknis menonjolkan unsur visual untuk logo yang disukai., Currently consumers are faced with more choices and brands. The average number of consumers were exposed to advertising messages is more than 600 each day, making the brand more difficult to be remembered by the consumer. Logo is believed to be a form of stimuli that can make consumers recognize and remember the identity of a brand and company. This study aims to determine which variables have a significant effect in the model favourability on Corporate logo on Corporate Image and Corporate Reputation.

This study design using exploratory and descriptive research carried out one time in one period (cross sectional design). Researcher used samples of 130 people who have bought the product Lea Jeans with nonprobability methods of sampling and convenience sampling technique. Data analysis method used is frequency distribution, test reliability, validity (factor analysis), and analysis using

Structural Equation Modeling (SEM) approach Partial Least Square (PLS)

.digunakan as a tool for research.

These results indicate that the presence of positive and significant impact of typeface, design and color of the Corporate Logo, while the Corporate Name variables showed insignificant results. Then Corporate Logo has positive and significant impact on the Corporate Image. Suggestions from this study is that managers should involved in creating proses of logoo and visual elements to accentuate the preferred logo.]