



PENGARUH DESAIN LOGO DAN NAMA MEREK TERHADAP BRAND IMAGE MIXUE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE WIBAWA KARTA RAHARJA)

Oleh : Dewi Puspasari

email : dewipuspasari@stie-wikara.ac.id, dewipuspasari50@gmail.com

ABSTRACT

One of the company's strategies in conveying messages regarding product information to be offered is by means of promotion. Promotion is carried out in order to convey product advantages and product benefits so that it is expected to influence consumers to buy. Promotion is an important factor in the marketing mix used by companies to win market competition. Brand identity will make consumers recognize and associate a company. All elements and parts of the brand have a function to form a brand identity so that it will create awareness and brand image. Mixue tries to build a brand image for its products so that it can influence consumers in terms of purchasing decisions and will have brand awareness values for consumers who have bought their products. Brand image is what consumers think and feel when they hear or see a brand, the more famous a brand is, the easier it will be for consumers to recognize the product so that it will make the company gain profits, increase sales figures and dominate market share. This study aims to determine the influence of logo design and brand name to brand image Mixue. The number of samples used in this study amounted to 144. This type of research is quantitative with the data analysis method used using multiple linear regression. The results of this study found that there was an influence of logo design and brand name on brand image of 40.4%.

Key words : logos design , brand , brand image.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal penting dalam menunjang kegiatan bisnis dengan tujuan agar pesan bisnis yang disampaikan kepada calon konsumen melalui lisan maupun tulisan dan dengan menggunakan media dapat tersampaikan dengan baik sehingga isi pesan yang disampaikan tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen baik persepsi maupun tindakan. (Ri' aeni, 2019). Salah satu strategi perusahaan dalam menyampaikan pesan mengenai informasi produk yang akan ditawarkan yaitu dilakukan dengan cara promosi. Promosi dilakukan dalam rangka untuk menyampaikan keunggulan produk serta manfaat produk sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Promosi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Banyak komponen yang perlu dirancang dan di desain semenarik mungkin dalam melakukan kegiatan promosi salah satunya merek. Ketatnya kompetisi diantara merek menjadikan para pelaku bisnis

menerapkan strategi untuk merek agar tetap bertahan. Dalam memenangkan persaingan upaya yang dapat dilakukan adalah selain kualitas produk dan penerapan strategi pemasaran yang tepat citra merek produk yang terbentuk di masyarakat yaitu citra positif juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kekuatan merek di pasar. (Kurniawan, n.d.). Dalam menentukan pemilihan merek apa yang akan digunakan oleh perusahaan harus bisa mencerminkan identitas perusahaan tersebut seperti visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai. Merek terdiri dari sebuah nama, symbol, tanda, desain ataupun gabungan dari keseluruhan komponen tersebut yang digunakan sebagai identitas dari individu, sebuah perusahaan maupun organisasi yang memproduksi barang atau jasa yang dihasilkan sebagai pembeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lainnya.

Merek memberikan keterangan mengenai semua informasi produsen selaku penjual produk dan jasa yang memiliki hak milik tersendiri untuk menggunakan semua yang berhubungan dengan merek tersebut

* Dosen STIE Wibawa Karta Raharja

dalam waktu yang lama sesuai dengan undang-undang yang mengatur tentang merek. Merek juga dapat dikatakan sebagai bentuk tawaran mengenai kualitas produk, manfaat dan benefit yang akan konsumen dapatkan yang dijanjikan produsen jika konsumen membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. (Kotler dan Armstrong, 2013: 357). Pada kenyataannya masih banyak merek-merek baru yang belum mampu bersaing dengan produk yang sudah ada telah terlebih dahulu. Hal tersebut bisa disebabkan karena merek yang baru belum dikenali oleh konsumen, dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi konsumen mempertimbangkan berbagai hal serta adanya kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

Salah satu merek bisnis dalam *food and beverage* yang semakin trend saat ini adalah Mixue Ice Cream & Tea yang berdiri sejak tahun 1997 merupakan perusahaan *franchise* yang menjajakan *soft ice cream* dan minuman teh dari Zhengzhou, Henan, China. Saat ini gerai Mixue tercatat ada sebanyak 20.000 yang tersebar di seluruh Negara 11 negara diantaranya di Asia. Di Indonesia Mixue sudah ada sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di kota Bandung. Saat ini produk Mixue sudah menjangkau kota-kota kecil hampir di seluruh wilayah Indonesia hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyak dibukanya gerai-gerai Mixue di wilayah Kabupaten hingga Kecamatan seperti belum lama ini Mixue hadir di Purwakarta dengan jumlah gerai sebanyak 9 gerai yang berlokasi di Sadang, Cibening, Ipi Gandamanah, Taman Pahlawan, Jl. Veteran, Jl. Area Tengah, Pasar Rebo, Bojong dan Plered.

Mixue dalam menerapkan strateginya berupaya agar mereknya mudah dikenali oleh konsumen dengan menggunakan nama merek 'Mixue' dengan logo produk yaitu boneka salju yang menjelaskan identitas dan produk yang mereka jual hasil tersebut didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yenata dan Herawati, 2014) bahwa didapatkan hasil strategi identitas merek dalam membentuk merek meliputi desain logo dan nama merek. Nama merek adalah sesuatu yang penting untuk mendeskripsikan sebuah produk. Selain daripada itu, nama merek juga menjadi salah satu cara yang efektif untuk menginformasikan dan mendeskripsikan sebuah produk. Elemen lain yang tidak kalah penting dari nama merek yaitu elemen visual yang terkandung dalam sebuah merek. Elemen visual yaitu misal salah satunya adalah logo memberikan kedudukan penting dalam membangun sebuah merek.

Pemakaian logo serta gambar membuat orang lebih mudah mengingat sesuatu hal tersebut dikarenakan sifat dasar manusia yang diciptakan dalam mengenali sesuatu lebih mudah mengingat sebuah bentuk gambar maupun symbol.

Identitas merek akan membuat konsumen dapat dengan mudah mengenali sebuah perusahaan dan produk apa yang dihasilkan. Unsur-unsur yang terkandung di dalam sebuah merek memiliki fungsi atau peran dalam membentuk identitas dari merek tersebut yang pada akhirnya akan menciptakan sebuah kesan yang melekat kuat dalam benak konsumen yang menyebabkan konsumen sadar akan sebuah merek. Mixue berusaha membangun *brand image* terhadap produknya agar dapat mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian dan akan memiliki nilai kesadaran merek pada konsumen yang telah membeli produknya. *Brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek semakin terkenal sebuah merek maka akan semakin mudah konsumen mengenali produk sehingga akan membuat perusahaan memperoleh keuntungan, meningkatkan angka penjualan dan menguasai pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain logo dan nama merek terhadap *brand image* produk Mixue (studi kasus pada mahasiswa semester empat di STIE Wibawa Karta Raharja).

TINJAUAN TEORI

Produk

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar diciptakan untuk mendapatkan perhatian dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan sehingga menarik untuk dibeli kemudian dipakai dan dikonsumsi dapat dikatakan sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2013: 346) dalam (Kurniawan, n.d.)

Merek

Merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda, desain maupun gabungan antara keduanya yang digunakan untuk sebuah identitas baik individu, organisasi maupun perusahaan yang ada pada barang dan jasa yang dipunyai oleh individu, organisasi maupun perusahaan tersebut yang merupakan pembeda antara produk atau jasa yang dimiliki oleh lainnya. Merek yang memiliki kekuatan memiliki tanda diantaranya yaitu merek tersebut dikenal di masyarakat, suatu produk memiliki asosiasi merek yang tinggi, memiliki persepsi yang positif dari pasar dan memiliki loyalitas merek yang tinggi dari konsumen.

Merek yang menjadikan sebuah produk berbeda dengan produk yang lainnya diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan dan hal tersebut akan menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau *brand* dapat terbentuk melalui tahapan-tahapan yaitu di mulai dari pengenalan sebuah produk, kemudian pilihan alternatif dari banyak produk atau bisa karena loyalitas konsumen pada suatu merek. Merek dapat dibahas lebih mendalam pada tiga faktor sebagai berikut : nama merek, symbol dan karakter dagang.

Tujuan Merek

Tujuan dari penciptaan sebuah merek yaitu meliputi tujuan akhir perusahaan yaitu keuntungan dan citra merek yang baik dipasaran. Setiap bisnis mempunyai tujuan serta target yang berbeda tergantung pada visi misi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pada umumnya merek memiliki tujuan yaitu sebagai identitas bisnis atau perusahaan yang dapat membedakan dengan perusahaan lainnya. Selain sebagai identitas sebuah bisnis atau perusahaan berikut ini merupakan tujuan lain dari sebuah merek. Adapun tujuan merek adalah sebagai berikut :

1. Merek dapat membentuk kesadaran merek (*Brand Awareness*)
2. Merek juga mempunyai fungsi untuk menciptakan koneksi emosional
3. Merek dapat dijadikan pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.
4. Merek dapat menciptakan kredibilitas dan kepercayaan bagi perusahaan ataupun merek itu sendiri
5. Merek dapat meningkatkan motivasi pada pembelian

Pengembangan Strategi pemasaran yang digunakan untuk produk individu dilakukan dengan cara produsen harus merencanakan pemilihan merek dan membuat pengambilan keputusan mengenai merek apa yang akan dipakai. Branding yang dilakukan terhadap sebuah produk dilakukan untuk mengidentifikasi produk dan menambahkan value atau nilai tambah, melindungi hak kepemilikan merek juga dapat digunakan sebagai pembeda antara produk yang ditawarkan dengan produk lainnya. (Kotler, 2013: 404)

Merek adalah sekumpulan atribut pembentuk merek yang meliputi nama, istilah, tanda atau symbol yang digunakan, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang digunakan dengan tujuan

sebagai identifikasi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen yang mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh kompetitor. Merek dibangun dari unsur-unsur penting seperti nama, logo, bentuk symbol, pemilihan karakter, packaging dan desain kemasan atau juga penggunaan slogan atau *tagline*. Semua unsur yang terkandung di dalam sebuah merek dapat dipahami sebagai informasi yang dimiliki oleh produk baik verbal maupun nonverbal yang dapat mengidentifikasi dan dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. (Kevin Keller, 2008).

Kriteria Pemilihan Merek

1. Mudah Diingat
Merek harus mudah dikenali serta mudah diingat. Hal tersebut mendukung tingkat ekuitas merek yang memiliki tujuan untuk dapat mencapai tingkat tertinggi serta *brand awareness* pasar.
2. Memiliki banyak arti atau makna
Merek harus mengandung arti yang luas, tidak kaku atau sempit maka unsur merek harus memiliki kredibilitas serta daya sugestif. Arti yang dimiliki oleh sebuah merek harus dapat memunculkan kesenangan, kegembiraan, menarik dan kaya dalam image visual serta verbal.
3. Transferability
Unsur merek ini memiliki sifat bergerak, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis maupun budaya.
4. Adaptability
Merek harus mengandung unsur yaitu memiliki sifat fleksibel tidak kaku, dapat diperbaharui serta dapat berubah sesuai dengan konteksnya.
5. Protectability
Merek harus memiliki unsur perlindungan dan keamanan atau legalitas hukum.

Identitas Merek

Identitas merek dapat diartikan yaitu semua unsur yang terkandung di dalam merek yang meliputi pemilihan karakter yang akan disampaikan kepada konsumen, sebuah janji atau komitmen dan nilai yang akan didapatkan dari sebuah produk atau jasa yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen dengan melihat seluruh unsur-unsur merek mulai dari warna, simbol, logo, nama merek, desain kemasan dan lain-lain yang menggambarkan identitas merek tersebut.

Identitas merek merupakan semua unsur yang berkaitan dengan sebuah produk yang mendeskripsikan mengenai produk tersebut yang dapat dipahami oleh panca indra. Aspek-aspek pembentuk identitas merek digunakan dengan tujuan sebagai sarana untuk menyampaikan makna merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip yang dimiliki merek, visi misi dan tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Logo

Logo merupakan symbol istimewa dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang atau layanan yang semua itu harus dapat mewakili visi dan misi dari sebuah perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. (Wheeler, 2009).

Identitas yang digunakan oleh sebuah produk, organisasi, lembaga ataupun perusahaan yang digunakan untuk mendeskripsikan citra dan karakter yang dimiliki disebut dengan logo atau tanda gambar (*picture mark*). *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama produk, organisasi, lembaga maupun perusahaan yang disajikan dalam bentuk tulisan yang mendeskripsikan ciri khas yang digunakan untuk komersial. Sebuah simbol yang merepresentasikan sosok, wajah dan eksistensi dari sebuah produk atau perusahaan merupakan prinsip utama logo. Logo juga diciptakan untuk membangun citra sebuah perusahaan yang dapat dijadikan kekuatan perusahaan. Logo yang baik akan dapat menumbuhkan kekuatan bagi produk ataupun perusahaan, menumbuhkan kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga citra produk atau perusahaan. Logo sebuah perusahaan juga mampu mempererat kesatuan dan menjalin solidaritas bagi seluruh personil perusahaan yang dapat meningkatkan kerjasama antar divisi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Logo jika dilihat secara visualisasi melalui panca indra merupakan suatu gambar. Gambar tersebut bisa dalam bentuk berbagai macam unsur baik bentuk serta warna. Karena sifat yang ditimbulkan dari logo berbeda-beda antara logo yang satu dengan logo yang lainnya maka desain logo sebaiknya memiliki bentuk yang berbeda juga. (Kusrianto, 2007). Logo yang baik merupakan logo yang mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. Orisinal dan *distinctive* yaitu logo tersebut harus memiliki keunikan, ciri khas dan gaya pembeda yang jelas antara logo yang satu dengan logo yang lainnya.

2. *Legible* yaitu logo harus memiliki level yaitu mudah dibaca walau dipublikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda baik ukuran media yang kecil ataupun besar.
3. Sederhana yaitu logo mudah dimengerti, mudah ditangkap dalam waktu relative singkat
4. Mudah diingat yaitu logo tersebut harus mudah diingat karena uniknya meski dalam kurun waktu yang relative lama
5. Mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan.
6. Mudah diaplikasikan atau dipasang pada media baik bentuk fisik, warna atau konfigurasi logo pada berbagai media grafis.

Logo sesuai Unsur Pembentuknya

Unsur pembentuk logo dapat dikelompokkan kedalam 4 kelompok yaitu sebagai berikut :

1. Logo Dalam Bentuk *Alphabetical*
2. Logo Dalam Bentuk Benda Konkret
3. Logo Dalam Bentuk Abstrak, polygon, spiral
4. Logo Dalam Bentuk Simbol, nomor dan elemen lain

Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai cara untuk membentuk kesadaran terhadap merek dengan intensitas merek melalui pemaparan terus menerus atau secara berulang-ulang (Keller, 2013). Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah visualisasi penggambaran serta ada empat kepercayaan yang sudah tertanam dalam benak konsumen. Citra image adalah asosiasi atau kepercayaan akan sebuah produk yang sudah melekat di benak konsumen yang dijadikan sebagai pembeda antara merek yang satu dengan merek lainnya dilihat dari lambing, desain huruf ataupun aspek warna yang digunakan. Citra merek juga dapat dikatakan sebagai visualisasi dan kepercayaan yang tertanam atau melekat pada benak konsumen. Mengukur citra image dapat dilakukan dengan mengukur data dalam tiga kategori yaitu *favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association*. (Tjiptono, 2015). Adapun faktor-faktor pembentuk dari sebuah citra merek adalah kualitas dan mutu, dipercaya, manfaat yang terkait dengan fungsi produk, harga, citra dari merek itu sendiri. Schiffman dan Kanuk (2007) sedangkan dimensi yang dapat diukur dalam brand image ada lima yaitu *functional, experiential, symbolic, social, appearance*. (Marvelyn, n.d.)

Menurut Kotler (2016) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi.

Dimensi *Brand Image*

Sebuah brand image tersusun dari dimensi-dimensi yang membangun sebuah brand image tersebut. Adapun dimensi-dimensi yang membangun sebuah brand image yang dapat membentuk dan mempengaruhi sebuah citra merek adalah sebagai berikut : Widyaningsih dalam Cendana (2017)

1. Identitas merek (*Brand Identity*)
Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. Personalitas merek (*Brand Personality*)
Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*)
Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.
4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)
Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang

buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic maupun social*, misalnya merek produk deterjen dengan *benefit* membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Indikator *Brand Image*

Ada beberapa indicator dalam brand image yang dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah merek adapun indicator-indikator brand image yang sesuai menurut Kotler dan Keller (2016:347) adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek yang dimaksud dengan keunggulan asosiasi merek yaitu faktor pembentuk dari brand image yang terdiri dari kualitas produk, keunggulan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek yang dimaksud yaitu setiap merek berharga dan memiliki *soul* atau jiwa, kepribadian, ciri khas, karakter yang dapat mengungkapkan sebuah produk dan memilih produk mensosialisasikan dalam bentuk iklan, maupun bentuk kegiatan promosi juga pemasaran lainnya. Hal tersebut yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan sehingga merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap bertahan diketatnya persaingan dan akan menimbulkan popularitas merek yang dapat membentuk brand image produk kepada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, yang dimaksud dengan keunikan asosiasi merek yaitu merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester empat (IV) program studi Sarjana Manajemen pada STIE Wibawa Karta Raharja yang berjumlah 225 mahasiswa. Teknik perhitungan sampel menggunakan perhitungan slovin dengan taraf signifikansi 5% maka didapat jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 orang mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa semester IV program studi Manajemen dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian seperti tersaji pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Uji Validasi Instrument Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Hasil
Desain Logo (X1)	Orisinal :		
	1. Logo Mixue memiliki keunikan	0.787	Valid
	2. Logo Mixue berbeda dengan produk minuman lainnya	0.780	Valid
	3. Logo Mixue memiliki ciri khas	0.783	Valid
	Legible :		
	1. Logo Mixue tetap terbaca meski dalam ukuran kecil	0.787	Valid
	2. Logo Mixue tetap terlihat baik meski dalam ukuran yang besar	0.782	Valid
	Sederhana :		

	1. Logo Mixue mudah dimengerti	0.788	Valid	
	2. Logo Mixue mudah dikenali	0.781	Valid	
	3. Logo Mixue memiliki bentuk yang sederhana	0.782	Valid	
	Memorable :			
	1. Logo Mixue mudah diingat	0.783	Valid	
	2. Logo Mixue tidak lekang dimakan waktu	0.779	Valid	
	Mudah diasosiasikan :			
	1. Logo Mixue menggambarkan produk yang dijualnya?	0.782	Valid	
	2. Dengan melihat logo Mixue konsumen dapat mengetahui produk yang dijual?	0.788	Valid	
	3. Logo Mixue menggambarkan citra perusahaan?	0.786	Valid	
		Mudah diaplikasikan pada media grafis :		
	1. Logo Mixue memiliki kesesuaian warna	0.796	Valid	
	2. Logo Mixue memiliki gambar yang sesuai dengan produknya	0.791	Valid	
	3. Logo Mixue memiliki keseimbangan tata letak bentuk	0.792	Valid	
		Memorable :		
	Nama Merek (X2)	1. Merek Mixue mudah dikenali	0.793	Valid
2. Merek Mixue mudah diingat		0.787	Valid	
	Meaningful :		Valid	
	1. Merek Mixue menarik	0.793	Valid	
	2. Merek Mixue mudah diucapkan	0.793	Valid	
	Transferability :			
	1. Merek Mixue bersifat universal	0.796	Valid	
	2. Merek Mixue cocok dengan semua budaya	0.794	Valid	
Brand Image (X3)	Keunggulan Asosiasi Merek			
	1. Produk Mixue lebih unggul dibanding pesaing	0.792	Valid	
	2. Gerai Mixue mudah ditemui	0.796	Valid	
		Kekuatan Asosiasi Merek		
	1. Merek Mixue memiliki kekuatan di benak konsumen	0.792	Valid	
	2. Merek Mixue populer di masyarakat	0.788	Valid	
		Keunikan Asosiasi Merek		Valid
1. Mixue memiliki keunikan dibanding produk lain	0.797	Valid		
2. Mixue mudah dikenali dibanding produk lain	0.792	Valid		

Sumber: Data Primer (data diolah 2023)

Adapun uji reliabilitas instrument penelitian ini tersaji seperti pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Uji Realibilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.803	28

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti yaitu masing-masing variabel X1, X2 dan variabel Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 dengan demikian dapat dinyatakan semua variabel penelitian ini adalah *reliable*.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh desain logo dan nama merek terhadap *brand image* produk Mixue studi kasus pada mahasiswa STIE Wibawa Karta Raharja. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada perhitungan pada uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dituliskan dalam bentuk fungsi yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Tabel 3 Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.039	3.620		6.918	.000
1 Desain Logo	.056	.047	.098	1.188	.237
Nama Merek	.213	.090	.196	2.372	.019

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber data diolah 2023

Hasil uji t yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Desain Logo dan variabel Nama Merek secara parsial terhadap variabel *Brand Image*. Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel desain logo (X1) memiliki nilai sig. 0.000 < 0.05 dan t hitung sebesar = 1.188 < dari t tabel yaitu 1.9766

maka didapatkan $1.188 < 1.9766$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh desain logo (X1) terhadap *Brand Image* (Y) hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* Mixue yang akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa STIE Wikara tidak dipengaruhi oleh desain logo produk. Rata-rata mahasiswa mengenal Mixue karena memang rasanya yang enak, kemasannya besar, variasi produk nya banyak dan yang paling terpenting adalah harga nya yang murah meskipun pada kenyataannya bahwa banyak pelanggan membeli sebuah produk baik barang atau jasa karena logo merek yang meninggalkan kesan yang positif dan menarik bagi pelanggan tersebut sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Variabel Nama Merek (X2) memiliki nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $2.372 >$ dari t tabel yaitu 1.9766 maka didapatkan $2.372 > 1.9766$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti ada pengaruh nama merek (X2) terhadap *Brand Image* (Y) hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nama merek memberikan pengaruh terhadap *brand image* Mixue. Pada penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa prodi Manajemen bahwa kekuatan nama merek Mixue sudah begitu kuat melekat terhadap produk yang ditawarkan semakin terkenal sebuah merek maka semakin kuat *brand image* produk di mata konsumen. hal tersebut sesuai dengan pemaparan yang dipaparkan oleh Aaker, 2000 menegai identitas merek yang merupakan asosiasi merek yang unik yang dapat menunjukkan janji kepada konsumen serta identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen yang dapat membedakan merek yang satu dengan pesaing yang lainnya serta dapat mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marvelyn, n.d.) menyebutkan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 68,1%.

Tabel 4 Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83.986	2	41.993	3.247	.042 ^b
Residual	1823.320	141	12.931		
Total	1907.306	143			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Nama Merek , Desain Logo

Sumber data diolah 2023

Hasil uji f yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel desain logo (X1) dan nama merek (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *brand image* (Y). Berdasarkan tabel 4 hasil uji f diketahui bahwa nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $3.247 > 2.67$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh desain logo (X1) dan nama merek (X2) terhadap variabel *brand image* (Y) secara bersama-sama atau simultan.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.210 ^a	.404	.030	3.596

a. Predictors: (Constant), Nama Merek, Desain Logo

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 output hasil perhitungan R square diketahui memiliki nilai 0.404 hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel desain logo (X1) dan nama merek (X2) terhadap variabel *brand image* (Y) yaitu sebesar 40.4% sisanya 59.6% kemungkinan dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian maka berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis dan telah dibahas pada bab pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh antara variabel desain logo (X1) terhadap variabel *brand image* (Y).
2. Ada pengaruh antara variabel nama merek (X2) terhadap variabel *brand image* (Y)
3. Ada pengaruh secara simultan antara variabel desain logo (X1) dan variabel nama merek (X2) terhadap variabel *brand image* (Y).

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran dan rekomendasi adalah sebagai berikut :

1. Adanya penyegaran atau pembaruan terhadap desain logo produk Mixue dalam upaya mengatasi tingkat kejenuhan konsumen dan menambah daya tarik produk.
2. Adanya evaluasi mengenai elemen-elemen pembentuk desain logo Mixue seperti warna, gambar, bentuk font dan lain-lain.

3. Membuat karakter yang mencerminkan atau merepresentasikan *brand* Mixue seperti menciptakan karakter badut manusia salju yang menggambarkan logo dari produk Mixue seperti yang sudah dilakukan oleh Mc. Donalds dan Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- A Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- kurniawan, T. (N.D.). Strategi Perubahan Logo Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image (Kasus Pada Pt. Citra Nutrindo Langgeng Surabaya).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Marvelyn, C. (N.D.). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha Motor.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. Lugas Jurnal Komunikasi, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/Ljk.V1i2.443>
- . Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Silvia Cendana R. E. W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No. 4
- Wheeler, Alina. (2009). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Canada: John Willey& Sons,Incx.
- Yenata, Sany Tifani & Herawati, Anita. 2014. Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Zupparella), Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 5