

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat ketertarikan responden terhadap desain logo dan nama merek Zupparella telah memberikan pengaruh yang signifikan pada *image* makanan *zuppa*. Hal ini dikarenakan bentuk desain logo dan nama merek yang telah mengidentifikasikan jenis produk yang dijual, sehingga responden memberikan kesan makanan *zuppa* pada Zupparella.

Tingkat ketertarikan konsumen pada desain logo dan nama merek telah memberikan pengaruh signifikan pada *image* makanan yang enak. *Image* ini dapat diberikan oleh responden karena melalui segi warna, yaitu warna magenta yang memberikan energi positif bagi para konsumen, sehingga dapat memberikan kesan yang enak.

Warna magenta memberikan kesan yang hangat dan kekeluargaan membuat pengaruh ketertarikan konsumen pada desain logo dan nama merek terhadap *image* kekeluargaan yang berpengaruh signifikan. Begitu pula dengan jenis tulisan yang digunakan Zupparella, yaitu *Lamebrain BRK* yang memberikan kesan bahwa Zupparella tidak hanya dapat dinikmati oleh orang yang telah berkeluarga namun juga anak muda. Hal tersebut diperkuat dengan adanya hasil analisis yang memberikan pengaruh signifikan antara desain logo dan nama merek terhadap *image* anak muda. Melalui *image* anak muda ini pula, *image* harga

produk yang terjangkau terbentuk karena dengan jenis tulisan yang terkesan anak muda, maka harga yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal.

Sebagai sebuah tempat makan yang menyediakan *zuppa* sebagai menu utama, responden memberikan kesan bahwa Zupparella merupakan tempat makan eksklusif dan mewah melalui ketertarikan pada desain logo dan nama merek. Kesan eksklusif tersebut terbentuk karena Zupparella hanya menyediakan *zuppa* sebagai menu utama, sehingga bagi konsumen yang ingin menikmati sajian *zuppa* dapat terus mengingat Zupparella. Sedangkan kesan mewah muncul karena warna dominan yang digunakan oleh Zupparella adalah warna hitam dan magenta, dimana warna hitam memberikan kesan yang mewah.

Tingkat ketertarikan terhadap desain logo dan nama merek Zupparella tidak berpengaruh signifikan terhadap *image* keceriaan, hal tersebut dikarenakan tingkat ketertarikan responden terhadap nama merek Zupparella berdasarkan keunikan dari nama merek tersebut dan bukan karena kesan ceria.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek Zupparella terhadap *brand image* (citra merek) Zupparella dengan kesan ceria, untuk itu peneliti menyarankan pemilik Zupparella bahwa dalam memilih desain logo dan nama merek sangat penting agar produk yang dipasarkan serta *image* yang akan disampaikan kepada konsumen dapat ditangkap oleh konsumen. Seperti yang telah dikemukakan oleh Surianto Rustan bahwa warna-warna yang

mengandung unsur keceriaan adalah warna kuning atau merah. Selain itu, desain logo dan nama merek juga dapat dibuat dengan memiliki unsur visual yang kuat, seperti maskot Zupparella yang sedang tersenyum atau tertawa. Melalui warna atau unsur visual yang kuat tersebut, maka kesan keceriaan dapat ditangkap oleh konsumen.

Sebagai sebuah tempat makan yang memiliki kesan kekeluargaan, eksklusif dan mewah, peneliti menyarankan agar jenis huruf yang digunakan pada desain logo dan nama merek Zupparella menggunakan jenis huruf yang lebih memberikan kesan eksklusif, mewah dan kekeluargaan. Tak hanya itu, peneliti juga menyarankan agar desain logo dan nama merek lebih memunculkan kesan makanan yang enak dengan memberikan gambar atau ilustrasi asap pada bagian atas desain logo Zupparella.

Saran untuk peneliti yang akan datang agar dapat menggunakan tambahan variabel lain selain tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek serta dapat menambah metode analisis, misalnya dengan uji anova untuk mengetahui perbedaan tingkat ketertarikan dan brand image (citra merek) berdasarkan karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, Hafied. 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 1995, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti
- Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Klimchuk, M. R. & Krasovec, S. A. 2007, *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002, *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009, *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrison. 2013, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Noble. 1999, *Development in Marketing Science Vol. 22*. Florida: Academy of Marketing Science.
- Runyon, K. 1980, *Consumer Behaviour and The Practice of Marketing 2nd edition*. Toronto: Charles E, Merrill Publishing,co.
- Rustan, Surianto. 2009, *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Shrimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

Singarimbun, Masri. 1995, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

Sugiyono. 1997, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Walters, Glenn. 1974, *Consumer Behaviour Theory & Practice*. Illinois: Richard D.Irwin Inc.

Wirya, Iwan. 1999, *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Cenadi, Christine Suharto. 1999, *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Vol 1, No 2, Juli.

Majalah

Majalah Marketing edisi 02/XIV/Feb.2014

Majalah SWA edisi 03/XXX/6-12 Februari 2014

Website

<http://bisnisukm.com> (Akses: 8 Januari 2014)

<http://desainlogodesign.com> (Akses: 8 Januari 2014)

http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=marketing_fac (Akses : 12 Februari 2014)

[http://eprints.undip.ac.id/10439/1/lutiarly_\(M2A000044\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/10439/1/lutiarly_(M2A000044).pdf) (Akses: 5 Maret 2014)

<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/23.farida%20nurfalah-unswagati.pdf> (Akses: 12 Februari 2014)

<http://ojcmt.net/articles/31/315.pdf> (*Online Journal of Communication and Media Technologies*) (Akses: 26 Maret 2014)

LAMPIRAN 1

DATA PENELITIAN

No. Resp	Tingkat Ketertarikan Desain Logo dan Nama							Jumlah	Brand Image								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	3	5	4	4	3	28	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	5	5	5	5	4	5	5	34	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	3	4	5	4	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	3	4	5	4	5	4	29	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	5	4	5	3	3	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	3	3	4	5	3	3	3	24	1	1	1	1	1	1	1	1	8
7	5	5	4	5	5	4	4	32	1	1	1	1	1	1	1	1	8
8	4	4	3	5	3	3	4	26	0	1	1	0	1	0	1	1	5
9	3	4	4	5	4	3	3	26	1	0	0	0	0	1	1	1	4
10	5	3	3	4	5	4	3	27	1	1	1	1	0	1	1	0	6
11	5	4	4	5	5	4	3	30	1	1	1	0	1	0	1	1	6
12	4	3	4	4	4	4	2	25	1	1	0	1	1	1	0	0	5
13	4	3	3	4	3	2	4	23	0	1	0	1	1	0	0	1	4
14	4	4	4	4	4	2	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15	3	3	3	3	3	3	3	21	1	1	0	1	1	1	0	0	5
16	4	3	4	4	3	4	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	8
17	4	3	4	5	4	4	2	26	1	1	1	1	1	0	1	0	6
18	4	3	4	4	4	3	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	8
19	4	4	5	5	4	4	5	31	1	1	1	1	1	1	1	1	8
20	3	4	4	4	4	4	4	27	0	1	1	1	1	1	0	0	5
21	4	4	4	4	4	4	4	28	1	1	1	1	1	1	1	1	8
22	3	3	3	4	5	1	4	23	0	1	1	1	1	1	0	0	5
23	3	3	3	1	4	2	3	19	0	0	0	1	1	1	1	0	4
24	3	3	3	3	3	3	3	21	0	0	1	1	0	1	1	0	4
25	3	2	4	4	3	3	5	24	1	1	0	0	1	1	1	0	5
26	3	4	4	5	4	2	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	8
27	4	3	3	5	4	5	4	28	1	1	1	1	1	1	1	1	8
28	4	3	2	3	5	2	5	24	1	1	0	1	1	0	1	0	5
29	3	3	3	3	3	3	3	21	0	1	1	1	0	1	0	0	4
30	4	4	2	5	3	2	3	23	1	1	1	1	1	1	0	0	6
31	3	3	3	4	4	3	5	25	1	1	0	1	0	1	1	1	6
32	4	3	4	5	4	3	4	27	1	0	0	0	1	1	1	0	4
33	4	3	2	5	3	4	5	26	1	1	0	1	1	1	1	1	7
34	4	3	3	3	3	2	4	22	1	1	1	1	1	1	0	0	6

[illegible]

LAMPIRAN 2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Desain logo dan nama merek Zupparella yang anda lihat secara keseluruhan	22.35	10.357	.651	.719
Warna magenta dan hitam pada desain logo Zupparella	22.46	11.112	.525	.745
Desain logo yang diletakkan di papan nama depan rumah makan	22.60	11.154	.464	.756
Pemilihan nama merek Zupparella	21.88	10.718	.534	.742
Jenis huruf lamebrain BRK pada nama merek Zupparella	22.31	11.635	.445	.759
Titik berwarna magenta di atas huruf Z pada Zupparella	22.72	9.822	.563	.736
Tagline 'Delicious Zuppa' di bawah nama merek Zupparella	22.13	11.604	.341	.781

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apakah desain logo dan nama merek Zupparella menggambarkan makanan zuppa soup?	5.36	2.487	.428	.592
Apakah warna pada desain dan nama merek Zupparella memberikan kesan makanan yang enak?	5.30	2.567	.428	.595
Apakah warna pada desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan kekeluargaan?	5.41	2.499	.383	.605
Apakah nama merek Zupparella memberikan kesan ceria bagi anda?	5.23	2.885	.252	.637
Apakah jenis huruf yang digunakan dalam desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan anak muda bagi anda?	5.25	2.873	.229	.642
Apakah desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan harga produk yang terjangkau bagi anda?	5.31	2.775	.246	.640
Apakah desain logo dan nama merek Zuppaella memberikan kesan eksklusif bagi anda?	5.38	2.642	.299	.628
Apakah desain logo dan nama merek memberikan kesan mewah pada Zupparella?	5.46	2.378	.448	.584

LAMPIRAN 3

Frequency Table

Desain logo dan nama merek Zupparella yang anda lihat secara keseluruhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SM	14	17.5	17.5	17.5
	M	33	41.3	41.3	58.8
	CM	30	37.5	37.5	96.3
	TM	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Warna magenta dan hitam pada desain logo Zupparella

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SM	10	12.5	12.5	12.5
	M	32	40.0	40.0	52.5
	CM	35	43.8	43.8	96.3
	TM	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Desain logo yang diletakkan di papan nama depan rumah makan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SM	4	5.0	5.0	5.0
	M	41	51.3	51.3	56.3
	CM	25	31.3	31.3	87.5
	TM	9	11.3	11.3	98.8
	STM	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pemilihan nama merek Zupparella

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SM	33	41.3	41.3	41.3
	M	33	41.3	41.3	82.5
	CM	12	15.0	15.0	97.5
	TM	1	1.3	1.3	98.8
	STM	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Jenis huruf lamebrain BRK pada nama merek Zupparella

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SM	12	15.0	15.0	15.0
	M	38	47.5	47.5	62.5
	CM	29	36.3	36.3	98.8
	TM	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Titik berwarna magenta di atas huruf Z pada Zupparella

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SM	10	12.5	12.5	12.5
	M	27	33.8	33.8	46.3
	CM	25	31.3	31.3	77.5
	TM	17	21.3	21.3	98.8
	STM	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tagline 'Delicious Zuppa' di bawah nama merek Zupparella

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SM	21	26.3	26.3	26.3
	M	39	48.8	48.8	75.0
	CM	16	20.0	20.0	95.0
	TM	3	3.8	3.8	98.8
	STM	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Apakah desain logo dan nama merek Zupparella menggambarkan makanan zuppa soup?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	59	73.8	73.8	73.8
	Tidak	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Apakah warna pada desain dan nama merek Zupparella memberikan kesan makanan yang enak?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	64	80.0	80.0	80.0
	Tidak	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Apakah warna pada desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan kekeluargaan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	55	68.8	68.8	68.8
	Tidak	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Apakah nama merek Zupparella memberikan kesan ceria bagi anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	70	87.5	87.5	87.5
	Tidak	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Apakah jenis huruf yang digunakan dalam desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan anak muda bagi anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	68	85.0	85.0	85.0
	Tidak	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Apakah desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan harga produk yang terjangkau bagi anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	63	78.8	78.8	78.8
	Tidak	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Apakah desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan eksklusif bagi anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	58	72.5	72.5	72.5
	Tidak	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Apakah desain logo dan nama merek memberikan kesan mewah pada Zupparella?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	51	63.8	63.8	63.8
	Tidak	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek (X)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	46	57.5	57.5	57.5
	Sedang	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Crosstabs

Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek * Brand image (menggambarkan makanan zuppa) Crosstabulation

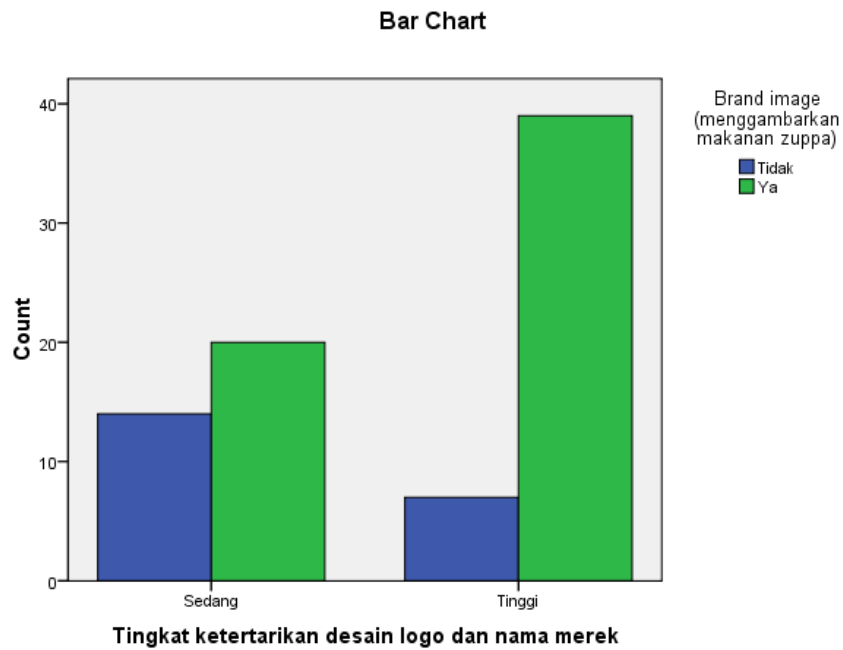
			Brand image (menggambarkan makanan zuppa)		
			Tidak	Ya	Total
Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek	Sedang	Count	14	20	34
		% of Total	17.5%	25.0%	42.5%
	Tinggi	Count	7	39	46
		% of Total	8.8%	48.8%	57.5%
Total	Count	21	59	80	
	% of Total	26.3%	73.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.805 ^a	1	.009	.011	.009
Continuity Correction ^b	5.530	1	.019		
Likelihood Ratio	6.801	1	.009		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	6.720	1	.010		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.93.

b. Computed only for a 2x2 table



Crosstabs

Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek * Brand image (kesan makanan enak)
Crosstabulation

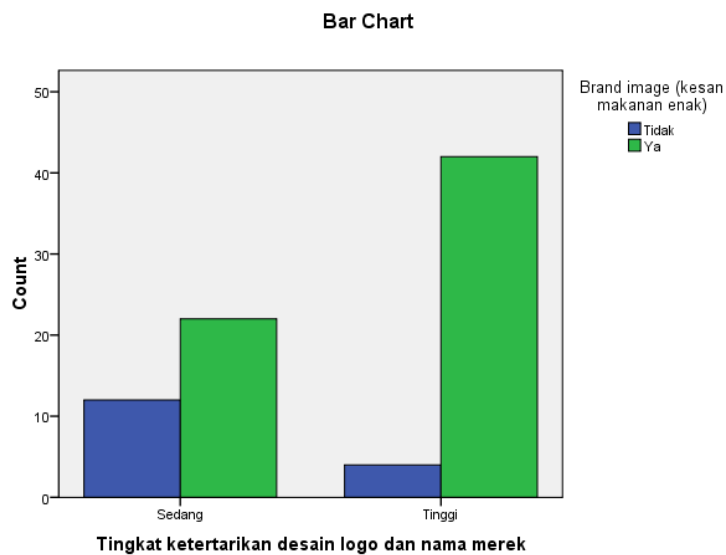
			Brand image (kesan makanan enak)		
			Tidak	Ya	Total
Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek	Sedang	Count	12	22	34
		% of Total	15.0%	27.5%	42.5%
	Tinggi	Count	4	42	46
		% of Total	5.0%	52.5%	57.5%
Total	Count	16	64	80	
	% of Total	20.0%	80.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.645 ^a	1	.003	.005	.004
Continuity Correction ^b	7.062	1	.008		
Likelihood Ratio	8.735	1	.003		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	8.536	1	.003		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.80.

b. Computed only for a 2x2 table



Crosstabs

Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek * Brand image (kekeluargaan)
Crosstabulation

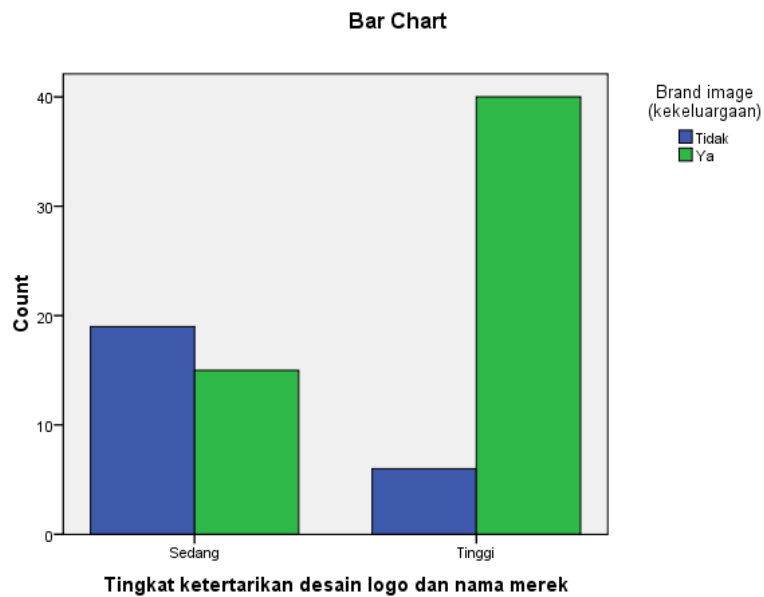
			Brand image (kekeluargaan)		
			Tidak	Ya	Total
Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek	Sedang	Count	19	15	34
		% of Total	23.8%	18.8%	42.5%
	Tinggi	Count	6	40	46
		% of Total	7.5%	50.0%	57.5%
Total	Count	25	55	80	
	% of Total	31.3%	68.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16.699 ^a	1	.000	.000	.000
Continuity Correction ^b	14.765	1	.000		
Likelihood Ratio	17.088	1	.000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	16.491	1	.000		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.63.

b. Computed only for a 2x2 table



Crosstabs

Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek * Brand image (kesan ceria)
Crosstabulation

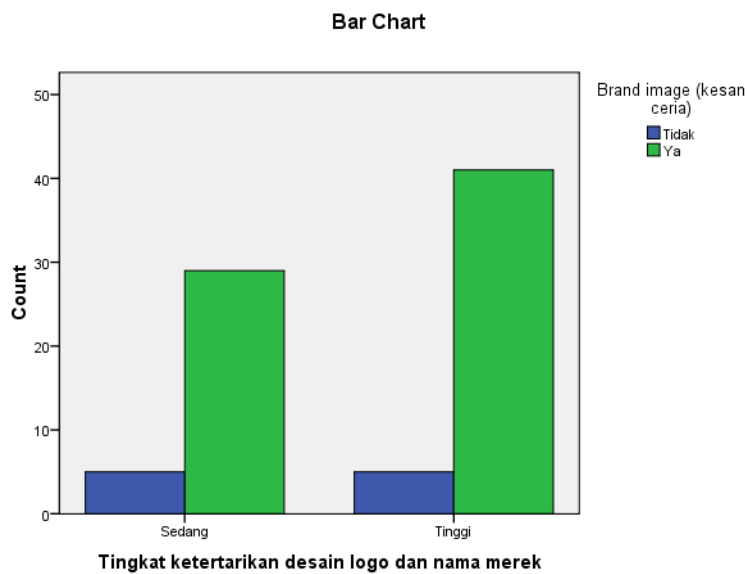
			Brand image (kesan ceria)		
			Tidak	Ya	
Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek	Sedang	Count	5	29	34
		% of Total	6.3%	36.3%	42.5%
	Tinggi	Count	5	41	46
		% of Total	6.3%	51.3%	57.5%
Total		Count	10	70	80
		% of Total	12.5%	87.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.263 ^a	1	.608		
Continuity Correction ^b	.029	1	.864		
Likelihood Ratio	.261	1	.610		
Fisher's Exact Test				.736	.428
Linear-by-Linear Association	.260	1	.610		
N of Valid Cases	80				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.25.

b. Computed only for a 2x2 table



Crosstabs

Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek * Brand image (kesan anak muda)
Crosstabulation

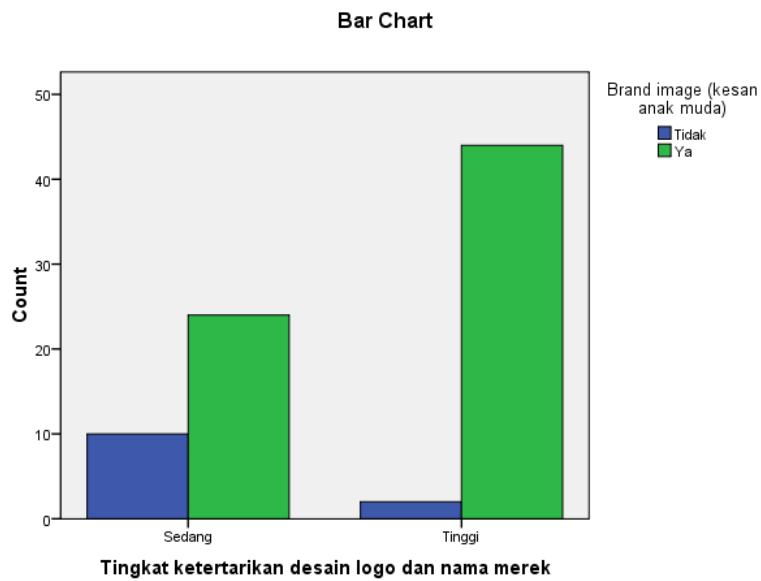
			Brand image (kesan anak muda)		
			Tidak	Ya	Total
Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek	Sedang	Count	10	24	34
		% of Total	12.5%	30.0%	42.5%
	Tinggi	Count	2	44	46
		% of Total	2.5%	55.0%	57.5%
Total	Count	12	68	80	
	% of Total	15.0%	85.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.632 ^a	1	.002		
Continuity Correction ^b	7.767	1	.005		
Likelihood Ratio	9.985	1	.002		
Fisher's Exact Test				.003	.002
Linear-by-Linear Association	9.512	1	.002		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.10.

b. Computed only for a 2x2 table



Crosstabs

Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek * Brand image (harga terjangkau)
Crosstabulation

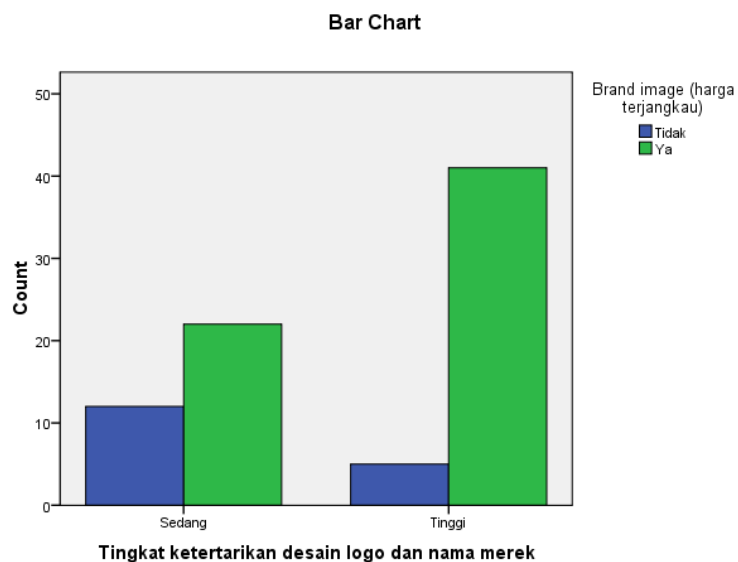
			Brand image (harga terjangkau)		
			Tidak	Ya	Total
Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek	Sedang	Count	12	22	34
		% of Total	15.0%	27.5%	42.5%
	Tinggi	Count	5	41	46
		% of Total	6.3%	51.3%	57.5%
	Total	Count	17	63	80
		% of Total	21.3%	78.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.969 ^a	1	.008		
Continuity Correction ^b	5.586	1	.018		
Likelihood Ratio	6.983	1	.008		
Fisher's Exact Test				.012	.009
Linear-by-Linear Association	6.882	1	.009		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.23.

b. Computed only for a 2x2 table



Crosstabs

Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek * Brand image (eksklusif)
Crosstabulation

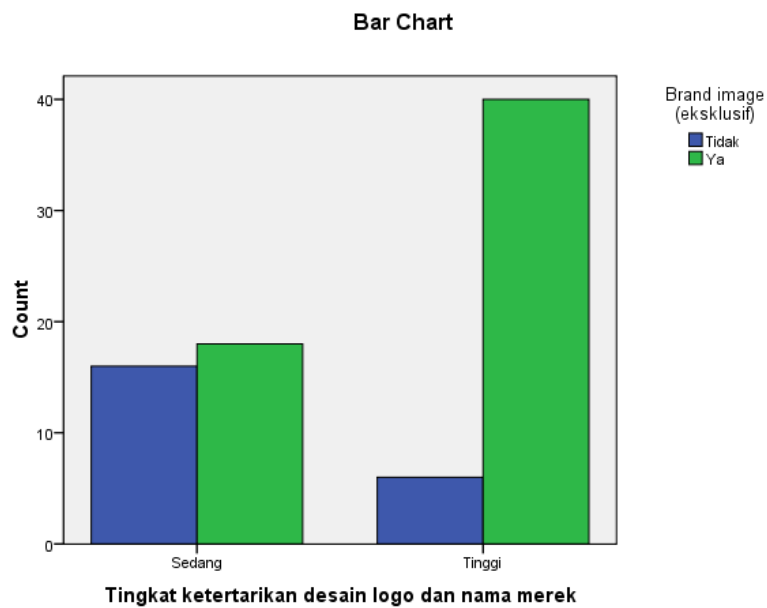
			Brand image (eksklusif)		
			Tidak	Ya	Total
Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek	Sedang	Count	16	18	34
		% of Total	20.0%	22.5%	42.5%
	Tinggi	Count	6	40	46
		% of Total	7.5%	50.0%	57.5%
Total	Count	22	58	80	
	% of Total	27.5%	72.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11.346 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	9.704	1	.002		
Likelihood Ratio	11.467	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	11.204	1	.001		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.35.

b. Computed only for a 2x2 table



Crosstabs

Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek * Brand image (kesan mewah)
Crosstabulation

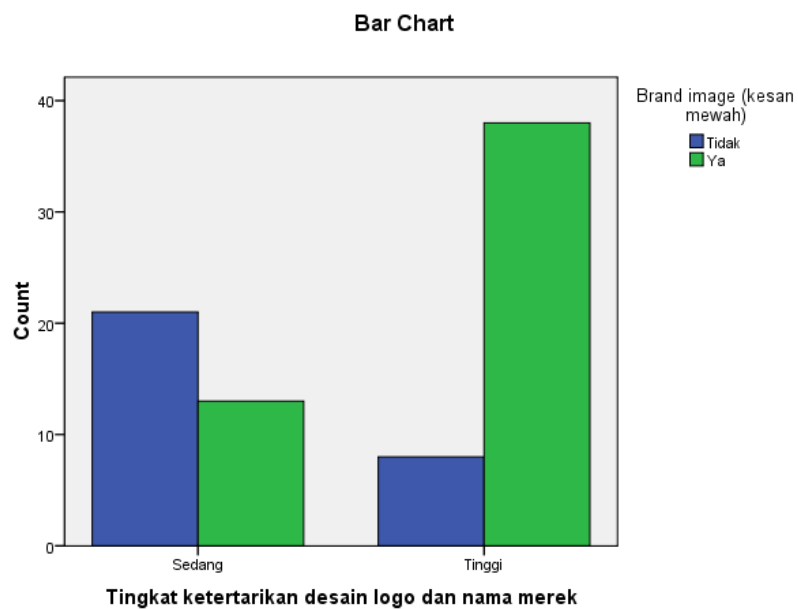
			Brand image (kesan mewah)		
			Tidak	Ya	Total
Tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek	Sedang	Count	21	13	34
		% of Total	26.3%	16.3%	42.5%
	Tinggi	Count	8	38	46
		% of Total	10.0%	47.5%	57.5%
Total		Count	29	51	80
		% of Total	36.3%	63.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16.657 ^a	1	.000	.000	.000
Continuity Correction ^b	14.792	1	.000		
Likelihood Ratio	17.034	1	.000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	16.449	1	.000		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.33.

b. Computed only for a 2x2 table



LAMPIRAN 5

TABEL
NILAI - NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.95	0.99	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.22	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.23
14	0.532	0.661	38	0.32	0.413	150	0.159	0.21
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.632	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.38	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.07	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

LAMPIRAN 6

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Anda dimohon untuk membaca sejumlah pernyataan dan pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh Desain Logo dan Nama Merek terhadap Citra Merek Zupparella.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda V (centang) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia untuk kuesioner tingkat ketertarikan Desain Logo dan Nama Merek adalah :
 - STM** : apabila menurut Anda Sangat Tidak Menarik
 - TM** : apabila menurut Anda Tidak Menarik
 - C** : apabila menurut Anda Cukup
 - M** : apabila menurut Anda Menarik
 - SM** : apabila menurut Anda Sangat Menarik
6. Pilihan Jawaban yang tersedia untuk kuesioner Citra Merek adalah pilihan sesuai dengan apa yang Anda pikirkan / rasakan.
7. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
8. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penelitian ini tidak akan ada pengaruhnya terhadap status Anda sebagai konsumen.
9. Atas perhatiannya Saya ucapkan terima kasih ☺



Bentuk Desain Logo dan Nama Merek Zupparella

TINGKAT KETERTARIKAN DESAIN LOGO DAN NAMA MEREK

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STM	TM	C	M	SM
1.	Desain logo dan nama merek Zupparella yang Anda lihat secara keseluruhan					
2.	Warna Magenta dan hitam pada desain logo Zupparella					
3.	Desain logo yang diletakkan di papan nama depan rumah makan					
4.	Pemilihan nama merek 'Zupparella'					
5.	Jenis huruf Lamebrain BRK pada nama merek 'Zupparella'					
6.	Titik berwarna magenta di atas huruf 'Z' pada Zupparella					
7.	Tagline 'Delicious Zuppa' dibawah nama merek Zupparella					

BRAND IMAGE (CITRA MEREK)

Setelah melihat bentuk desain logo dan nama merek Zupparella, jawablah pertanyaan di bawah ini dengan melingkari huruf!

- Apakah desain logo dan nama merek Zupparella menggambarkan makanan *zuppa soup*?
 - YA
 - TIDAK
- Apakah warna pada desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan makanan yang enak?
 - YA
 - TIDAK
- Apakah warna pada desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan kekeluargaan?
 - YA
 - TIDAK
- Apakah nama merek 'Zupparella' memberikan kesan ceria bagi Anda?
 - YA
 - TIDAK
- Apakah jenis huruf yang digunakan dalam desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan anak muda bagi Anda?
 - YA
 - TIDAK
- Apakah desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan harga produk yang terjangkau bagi Anda?
 - YA
 - TIDAK
- Apakah desain logo dan nama merek Zupparella memberikan kesan eksklusif bagi Anda?
 - YA
 - TIDAK
- Apakah desain logo dan nama merek memberikan kesan mewah pada Zupparella?
 - YA
 - TIDAK

LAMPIRAN 7



Desain Logo dan Nama Merek di jejaring sosial Twitter @zupparella
(sumber: Manajemen Zupparella)

LAMPIRAN 8



Desain Logo dan Nama Merek pada papan nama rumah makan
(sumber : Alfiat Kurnia)