

Analisis Efektifitas Desain Logo terhadap Pembentukan Citra Merek pada eF 'd Ka-fe UFDK

Bamy Emely¹, Shyinta Septri Sani², Riko Naldi³

^{1,3}Program Studi Pariwisata, ²Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Fort De Kock Jl. Soekarno Hatta No.11, Manggis Ganting, Kec. Mandiangin Koto Selayan,
Kota Bukittinggi, Sumatera Barat

¹ bamyemelyo3@gmail.com | ²hynta.sepri.sani3@gmail.com | ³rezkyjanuat1991@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas desain logo terhadap pembentukan citra merek pada eF 'd Ka-fe Universitas Fort De Kock (UFDK). Logo eF 'd Ka-fe dirancang dengan elemen kreatif yang mencerminkan dua aspek utama kegiatan, yaitu memasak dan membaca, yang mewakili keterampilan kuliner dan kewirausahaan yang diajarkan di program studi Pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 100 responden terdiri dari mahasiswa dan masyarakat sekitar. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan terkait dengan desain logo dan citra merek yang ditampilkan oleh logo tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian menunjukkan bahwa desain logo eF 'd Ka-fe secara efektif mampu mendukung pembentukan citra merek yang positif. Logo yang sederhana, mudah dikenali, dan sesuai dengan jenis usaha, terbukti memperkuat kesan profesionalisme dan kredibilitas merek. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa logo yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi branding untuk usaha yang berbasis pada pendidikan dan kewirausahaan di lingkungan kampus.

Riwayat Naskah

Submitted : 04.01.25
Revised : 06.02.25
Accepted : 22.02.25

Corresponding Author :
bamyemelyo3@gmail.com

Kata Kunci: Desain Logo, Citra Merek, Branding



Pendahuluan

Universitas Fort De Kock (UFDK) telah mendirikan eF 'd Ka-fe sebagai laboratorium praktikum bagi mahasiswa program studi Pariwisata, dengan tujuan meningkatkan keterampilan kuliner dan kewirausahaan. Inisiatif ini sejalan dengan visi program untuk menghasilkan lulusan unggul dalam bidang kewirausahaan. Untuk mencapai pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat, eF 'd Ka-fe harus membangun citra merek yang kuat. Salah satu komponen penting dalam proses branding ini adalah desain logo, yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga sebagai

media komunikasi yang mencerminkan nilai, visi, dan keunikan merek tersebut (Buil et al., 2016; Rashid et al., 2018).

Logo eF 'd Ka-fe menampilkan siluet dua individu: satu sedang memasak dan yang lainnya membaca buku. Desain ini melambangkan dua fokus utama kafe, yaitu praktik kuliner dan berbagi pengetahuan, khususnya dalam bidang kewirausahaan. Penelitian menunjukkan bahwa desain logo memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan ekuitas merek, karena dapat membangkitkan respons emosional dan asosiasi yang selaras dengan identitas merek (Luffarelli et al., 2018; Tawseef et al., 2025). Misalnya, logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan, serta berfungsi sebagai komunikator nonverbal dari esensi merek (Tawseef et al., 2025). Representasi memasak dan pembelajaran dalam logo ini bertujuan untuk menciptakan keterkaitan yang kuat dengan tujuan pendidikan program tersebut, sehingga menempatkan eF 'd Ka-fe bukan sekadar sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran praktis dan kreativitas (Ajiva et al., 2024; Eyni et al., 2023).

Selain itu, pentingnya identitas merek yang kohesif ditekankan oleh kebutuhan eF 'd Ka-fe dalam mengelola merek korporatnya secara efektif. Identitas merek yang kuat tidak hanya membedakan kafe ini dari pesaing, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Roux & Plessis, 2019). Elemen visual dalam branding, termasuk logo, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen, yang dapat berdampak langsung pada keberhasilan bisnis (Li, 2023; Yu et al., 2024) Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam strategi branding-nya, eF 'd Ka-fe dapat memperkuat kehadirannya di pasar dan mendukung mahasiswa dalam transisi mereka ke industri, sekaligus menegaskan komitmennya dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan di sektor pariwisata (Berndt & Meintjes, 2023; Chen & Bei, 2019).



Gambar 1. Desain Logo eF 'd Kafe
(Dokumentasi :Barney Emely, 2025)

Namun, efektivitas desain logo dalam membentuk citra merek eF 'd Ka-fe belum terukur secara ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana desain logo eF 'd Ka-fe memengaruhi pembentukan citra merek di kalangan audiens, khususnya melalui pendekatan pengalaman tidak langsung (indirect experience). Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi branding berbasis desain visual.

Menurut Carter (dalam (Gupta & Dingliwal, 2023)), terdapat beberapa kriteria penting dalam menciptakan logo yang efektif. Kriteria tersebut meliputi:

1. Original & Distinctive – Logo harus memiliki nilai orisinalitas, daya pembeda, dan keunikan yang jelas agar mudah dikenali.

2. Legible – Logo harus mudah dibaca dan tetap jelas meskipun diaplikasikan pada berbagai ukuran atau media.
3. Simple – Logo yang baik bersifat sederhana, sehingga mudah dipahami dalam waktu singkat tanpa mengurangi pesan yang ingin disampaikan.
4. Memorable – Logo harus mudah diingat karena keunikannya, sehingga tetap dikenali meskipun setelah kurun waktu yang lama.
5. Easily associated with the company – Logo yang efektif dapat dengan mudah diasosiasikan dengan jenis usaha atau citra perusahaan.
6. Easily adaptable for all graphic media – Logo yang baik harus fleksibel sehingga dapat diterapkan di berbagai media grafis, baik digital maupun cetak.

Sementara itu, Citra Merek yang didasarkan pada definisi dan indikator yang dikemukakan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012). Citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh elemen-elemen visual seperti logo dan nama merek. Terdapat tiga indikator utama dalam mengukur citra merek, yaitu: (1) Lambang atau logo merek mudah diingat, yang berarti desain logo harus memiliki karakteristik unik yang membedakan dan mudah diingat oleh konsumen; (2) Merek mudah dikenali, yang menunjukkan kemampuan logo untuk tampil menonjol dan berbeda di antara merek lain; dan (3) Merek yang terpercaya, yang mencerminkan reputasi merek sebagai pihak yang dapat diandalkan oleh konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis efektivitas desain logo eF 'd Ka-fe terhadap citra merek. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel desain logo dan citra merek, masing-masing terdiri dari 6 dan 7 pertanyaan. Responden penelitian adalah 100 orang konsumen yang dipilih secara acak dengan teknik purposive sampling, yaitu mereka yang memiliki pengalaman langsung atau tidak langsung terhadap merek yang diteliti. Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama mengukur persepsi terhadap desain logo, dan bagian kedua mengukur citra merek. Skala Likert 5 poin digunakan untuk memperoleh data, dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier sederhana. Uji validitas dilakukan terhadap 30 data awal untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Reliabilitas dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi data. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memverifikasi distribusi data. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot untuk melihat apakah terjadi penyebaran data yang tidak merata. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh desain logo terhadap citra merek, dengan uji t digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antara kedua variabel dan R Square untuk mengevaluasi seberapa besar variabel desain logo mampu menjelaskan variasi pada variabel citra merek.

Hasil dan Pembahasan

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sebanyak 70 orang atau 70% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 30 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan mendominasi komposisi responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan “Jenis Kelamin”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
Valid Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17-20 tahun, dengan jumlah 57 orang atau 57% dari keseluruhan. Responden dengan rentang usia 21-30 tahun mencapai 36 orang atau 36%. Sementara itu, kelompok usia di atas 31 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 7 orang atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan “Umur”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	57	57.0	57.0	57.0
21-30 Tahun	36	36.0	36.0	93.0
>31 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sebagian besar responden, yaitu 94 orang atau 94%, menyatakan bahwa mereka pernah mendengar tentang eF d' Ka-fe UFDK. Sementara itu, hanya 6 orang atau 6% yang belum pernah mendengar tentangnya. Tingginya tingkat kesadaran ini dapat disebabkan oleh mayoritas responden yang merupakan mahasiswa UFDK, sehingga mereka cenderung lebih familiar dengan keberadaan eF d' Ka-fe UFDK.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan “Apakah Anda pernah mendengar tentang eF d' Ka-fe UFDK?”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	6	6.0	6.0	6.0
Ya	94	94.0	94.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mayoritas responden yang mengetahui eF d' Ka-fe UFDK mendapatkan informasi melalui rekomendasi teman, sebanyak 30 orang atau 30%. Sebanyak 29 orang atau 29% mengetahui dari acara atau promosi, serta jumlah yang sama, yaitu 29 orang atau 29%, mengetahui dari media sosial. Sementara itu, 12 orang atau 12% memperoleh informasi dari sumber lain. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi teman dan media sosial menjadi saluran informasi utama bagi responden terkait eF d' Ka-fe UFDK.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan “Jika ya, darimana Andamengetahui eF ‘d Ka-fe?”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Acara atau promosi	29	29.0	29.0	29.0
Lainnya	12	12.0	12.0	41.0
Media Sosial	29	29.0	29.0	70.0
Rekomendasi teman/	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap desain logo eF d' Ka-fe, logo ini memperoleh umpan balik positif pada setiap aspeknya. Pertama, logo ini dianggap unik dan membedakan diri dari logo kafe lainnya (mean: 4.01). Kedua, desain logo dinilai sederhana dan mudah dipahami dalam waktu singkat (mean: 3.82). Ketiga, responden merasa bahwa logo ini mudah diingat berkat desain yang khas (mean: 3.96). Keempat, logo mudah dikenali, baik di media sosial maupun iklan (mean: 3.95). Kelima, logo dianggap mencerminkan jenis usaha yang dijalankan dengan baik (mean: 4.31). Terakhir, logo tetap mudah dibaca meskipun digunakan dalam berbagai ukuran media (mean: 3.90). Secara keseluruhan, desain logo eF d' Ka-fe berhasil menciptakan identitas visual yang jelas dan efektif. Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap desain logo eF 'd Ka-fe. Namun, satu responden menyarankan penggunaan warna terang seperti oranye atau merah untuk kesan yang lebih dinamis.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap “Desain Logo”

	Desain Logo 1	Desain Logo 2	Desain Logo 3	Desain Logo 4	Desain Logo 5	Desain Logo 6
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.01	3.82	3.96	3.95	4.31	3.90
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	5	4 ^a
Variance	.677	1.119	.968	.816	.580	1.283
Range	3	4	3	3	3	4
Minimum	2	1	2	2	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap citra merek eF d' Ka-fe, sebagian besar memberikan tanggapan positif terhadap semua aspek yang diuji. Pertama, logo eF d' Ka-fe dianggap efektif dalam memudahkan responden mengingat merek ini (mean: 3.89). Kedua, merek eF d' Ka-fe dinilai mudah dikenali dibandingkan dengan kafe lainnya (mean: 4.05). Responden juga meyakini bahwa eF d' Ka-fe menawarkan produk dan layanan berkualitas berdasarkan desain visualnya (mean: 4.05). Desain logo tersebut memberi kesan yang profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap kafe ini (mean: 3.96), sementara merek tersebut juga memberikan kesan positif dan dapat dipercaya (mean: 3.98). Selain itu, identitas visual eF d' Ka-fe membuat responden merasa bahwa kafe ini adalah tempat yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi (mean: 4.09). Terakhir, citra merek eF d' Ka-fe juga memotivasi responden untuk merekomendasikan kafe ini kepada orang lain meskipun mereka belum mencobanya (mean: 3.88). Secara keseluruhan, citra merek eF d' Ka-fe menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan responden merasa percaya diri dan termotivasi oleh identitas visual yang ditampilkan.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap “Citra Merek”

	Citra Merek 1	Citra Merek 2	Citra Merek 3	Citra Merek 4	Citra Merek 5	Citra Merek 6	Citra Merek 7
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.89	4.05	4.05	3.96	3.98	4.09	3.88
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Range	3	3	3	3	3	3	3
Minimum	2	2	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5

Uji validitas untuk variabel Desain Logo dilakukan dengan menggunakan 30 data responden dan terdiri dari enam item pertanyaan. Berdasarkan hasil analisis, semua item memiliki nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa setiap item memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh pertanyaan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan variabel Desain Logo, sehingga instrumen penelitian dianggap mampu mengukur variabel tersebut secara akurat. Hasil ini memastikan bahwa data layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas “Desain Logo”

		Correlations						
		Desain Logo 1	Desain Logo 2	Desain Logo 3	Desain Logo 4	Desain Logo 5	Desain Logo 6	Total Desain Logo
Desain Logo 1	Pearson Correlation	1	.487**	.539**	.497**	.576**	.446*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.006	.002	.005	.001	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Desain Logo 2	Pearson Correlation	.487**	1	.838**	.858**	.465**	.774**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Desain Logo 3	Pearson Correlation	.539**	.838**	1	.860**	.395*	.825**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.031	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Desain Logo 4	Pearson Correlation	.497**	.858**	.860**	1	.529**	.806**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Desain Logo 5	Pearson Correlation	.576**	.465**	.395*	.529**	1	.514**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.031	.003		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Desain Logo 6	Pearson Correlation	.446*	.774**	.825**	.806**	.514**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total Desain Logo	Pearson Correlation	.688**	.902**	.911**	.920**	.661**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas untuk variabel Citra Merek dilakukan menggunakan 30 data responden dengan tujuh item pertanyaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel Citra Merek valid dan secara signifikan berkaitan dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian untuk variabel ini dianggap akurat dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas “Citra Merek”

		Correlations							
		Citra Merek 1	Citra Merek 2	Citra Merek 3	Citra Merek 4	Citra Merek 5	Citra Merek 6	Citra Merek 7	Total Citra Merek
Citra Merek 1	Pearson Correlation	1	.835**	.568**	.799**	.667**	.673**	.444*	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek 2	Pearson Correlation	.835**	1	.575**	.742**	.682**	.716**	.474**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek 3	Pearson Correlation	.568**	.575**	1	.856**	.793**	.768**	.782**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek 4	Pearson Correlation	.799**	.742**	.856**	1	.829**	.910**	.717**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek 5	Pearson Correlation	.667**	.682**	.793**	.829**	1	.793**	.657**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek 6	Pearson Correlation	.673**	.716**	.768**	.910**	.793**	1	.649**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek 7	Pearson Correlation	.444*	.474**	.782**	.717**	.657**	.649**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Citra Merek	Pearson Correlation	.824**	.828**	.879**	.965**	.892**	.907**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh item instrumen penelitian adalah 0,961. Nilai ini jauh di atas batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh pertanyaan pada instrumen penelitian dianggap reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konsisten.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabel

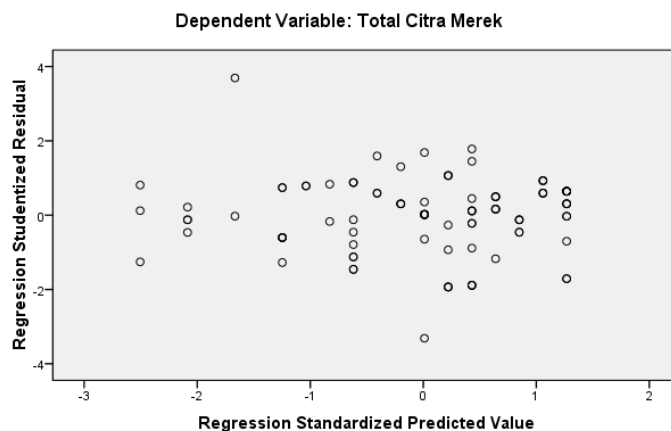
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	13

Hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,110. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Distribusi normal data ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis statistik lebih lanjut, menunjukkan bahwa pengumpulan data telah memenuhi syarat kualitas yang diharapkan.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00037606
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.088
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

Hasil uji heteroskedastisitas yang dianalisis melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu, baik menyebar di atas maupun di bawah garis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, asumsi klasik regresi mengenai keberadaan varians residual yang konstan telah terpenuhi, sehingga model dapat dianggap andal untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
 (Dokumentasi :Barney Emely, 2025)

Pengujian regresi linier sederhana dilakukan untuk menganalisis pengaruh Desain Logo sebagai variabel independen terhadap Citra Merek sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara Desain Logo terhadap Citra Merek.

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Sederhana Uji

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.355	1.551		4.741	.000
Total Desain Logo	.858	.064	.806	13.502	.000

Temuan ini menunjukkan bahwa elemen desain logo memiliki peran penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen, sehingga pengelolaan elemen tersebut perlu menjadi perhatian utama untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 ^a	.650	.647	3.016	.650	182.291	1	98	.000

Pengujian determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana Desain Logo sebagai variabel independen memengaruhi Citra Merek sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,650, yang berarti 65% variasi dalam Citra Merek dapat dijelaskan oleh pengaruh Desain Logo.

Adapun 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa Desain Logo berperan signifikan dalam membentuk citra merek, menjadikannya elemen penting yang harus dikelola secara strategis untuk memperkuat daya tarik merek di mata konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara desain logo dan citra merek. Hal ini mendukung penelitian Tambunan dan Widiyanto (2012), yang menyatakan bahwa logo berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kesan mudah diingat terhadap merek. Logo eF 'd Ka-fe terbukti mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen dengan desainnya yang sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan jenis usaha. Hal ini juga mendukung teori Keller (2016), yang menyebutkan bahwa elemen visual logo dapat membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kualitas merek. Oleh karena itu, desain logo tidak hanya

menjadi identitas visual, tetapi juga alat strategis untuk membangun citra merek yang kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain logo eF 'd Ka-fe memiliki efektivitas yang signifikan dalam membentuk citra merek yang positif. Logo yang dirancang sederhana, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakteristik usaha berhasil meningkatkan persepsi masyarakat terhadap profesionalisme dan kredibilitas merek eF 'd Ka-fe. Temuan ini menegaskan bahwa desain logo yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek secara keseluruhan.

Sebagai rekomendasi, penelitian di masa depan dapat mendalami pengaruh elemen desain lainnya terhadap loyalitas pelanggan dan penguatan citra merek dalam jangka panjang, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk strategi branding.

Kepustakaan

- Ajiva, O. A., Ejike, O. G., & Abhulimen, A. O. (2024). The Critical Role of Professional Photography in Digital Marketing for SMEs: Strategies and Best Practices for Success. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2626–2636. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1410>
- Berndt, A., & Meintjes, C. (2023). The Interrelationship of Family Identities, Personalities, and Expressions on Family Winery Websites. *Journal of Product & Brand Management*, 32(5), 752–773. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2021-3751>
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The Importance of Corporate Brand Identity in Business Management: An Application to the UK Banking Sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Chen, Y.-S. A., & Bei, L.-T. (2019). The Effects of Logo Frame Design on Brand Extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 97–113. <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2017-1698>
- Eyni, A., Thongpapanl, N., Ashraf, A. R., & Wang, K. (2023). The Logo ‘Visual Thickness Effect’: When and Why It Boosts Brand Personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 343–364. <https://doi.org/10.1002/cb.2133>
- Gupta, D., & Dingliwal, U. (2023). Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 8(2), 11–25.
- Li, M. (2023). Review of Research on Brand Identity. 1489–1494. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-126-5_167
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2018). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>

- Rashid, S. M., Cohen, D., & Ghose, K. (2018). An Exploration on the Process of Brand Identity Building in the Context of Malaysian Cafe. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 105–120. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2018-3402-07>
- Roux, C. Le, & Plessis, C. Du. (2019). An Exploratory Q Study of Corporate Brand Identity Elements Governing Corporate Brand Image Formation. *Southern African Business Review*, 18(3), 119–141. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5688>
- Tawseef, T., Kwon, W., & Siddique, M. (2025). “A Logo That Says It All”: How Logo Designs Affect Fashion Brands’ Brand Equity. <https://doi.org/10.31274/itaa.18721>
- Yu, M. B., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. (2024). *Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>