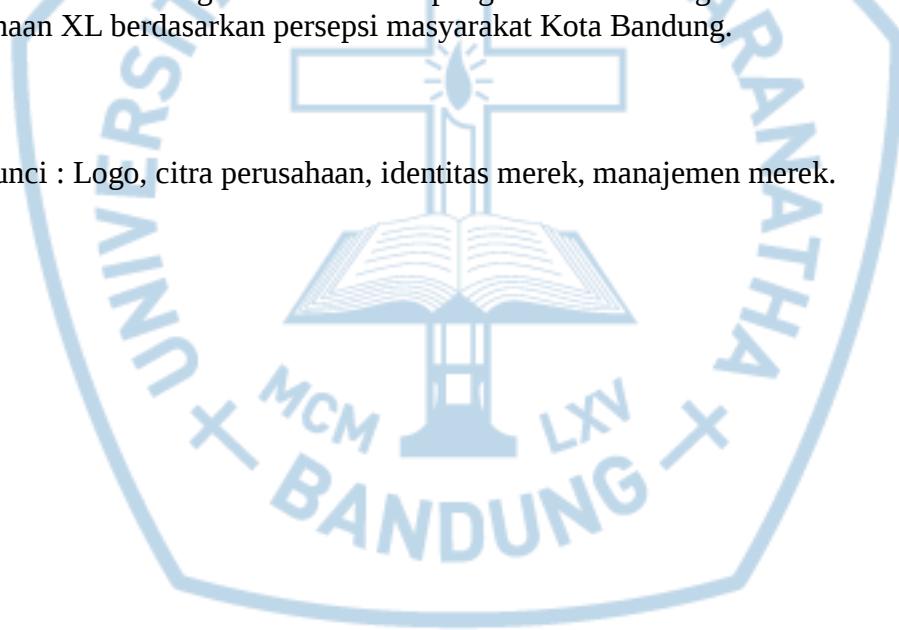


ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana logo baru XL memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan XL berdasarkan persepsi masyarakat kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan XL, adapun sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 orang. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan identitas logo baru XL berpengaruh terhadap citra perusahaan XL dengan persamaan $Y = 0,311 + 0,882X$. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa faktor logo berpengaruh terhadap citra perusahaan XL dengan nilai R Square sebesar 0,643 atau 64,3%. Sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tampilan identitas logo baru XL berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan XL berdasarkan persepsi masyarakat Kota Bandung.

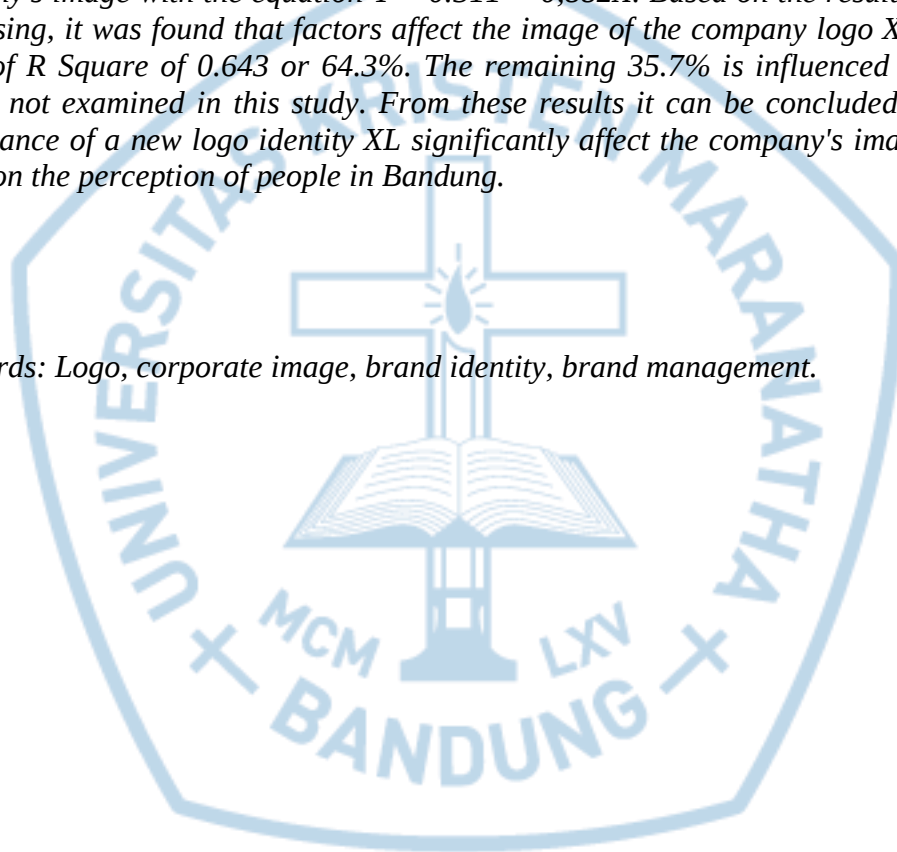
Kata kunci : Logo, citra perusahaan, identitas merek, manajemen merek.



ABSTRACT

This study aimed to determine the extent to which the new logo XL influence on corporate image XL is based on the perception of the city of Bandung. This study uses a quantitative approach. Data collection is done by distributing questionnaires. Respondents in this study is the XL service, while the samples used were as many as 200 people. Sampling using a non-probability sampling with purposive sampling approach. The analysis method used in this study is a simple linear regression. The results showed that the change in the identity of the new logo XL XL affect the company's image with the equation $Y = 0.311 + 0,882X$. Based on the results of data processing, it was found that factors affect the image of the company logo XL with a value of R Square of 0.643 or 64.3%. The remaining 35.7% is influenced by other factors not examined in this study. From these results it can be concluded that the appearance of a new logo identity XL significantly affect the company's image XL is based on the perception of people in Bandung.

Keywords: Logo, corporate image, brand identity, brand management.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR RUMUS.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Logo	7

2.1.2 Fungsi Logo	12
2.1.3 Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan	13
2.1.4 Konsep Rebranding.....	14
2.1.5 Manfaat Rebranding.....	15
2.1.6 Pengertian Citra.....	18
2.1.7 Citra Perusahaan.....	19
2.1.8 Manfaat Citra Perusahaan	22
2.2 Rerangka Teoritis.....	23
2.3 Rerangka Pemikiran.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Pengembangan Hipotesis	26
2.6 Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan data.....	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1 Pengujian Normalitas	32
3.5.2 Uji Instrumen	32
3.5.2.1 Uji Validitas	32
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	33

3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik	34
3.5.3.1 Pengujian Multikolinearitas	34
3.5.3.2 Pengujian Heteroskedastisitas	35
3.5.4 Regresi Sederhana	35
3.5.5 Pengujian Hipotesis	36
3.5.5.1 Uji F simultan	37
3.5.5.2 Uji Korelasi	37
3.5.5.3 Koefisien Determinasi	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum XL	39
4.1.2 Hasil penelitian berdasarkan Data Demografis	39
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden	42
4.1.4 Pengujian Normalitas	49
4.1.4.1 Pengujian Outliers	51
4.1.5 Uji Instrumen	51
4.1.5.1 Pengujian Validitas	52
4.1.5.2 Pengujian Reliabilitas	53
4.1.6 Pengujian Asumsi Klasik	54
4.1.6.1 Pengujian Multikolinearitas	54
4.1.6.2 Pengujian Heteroskedastisitas	54
4.1.7 Regresi Sederhana	55

4.1.8 Uji Hipotesis.....	57
4.1.8.1 Uji F simultan.....	57
4.1.8.2 Pengujian Korelasi	58
4.1.8.3 Koefisien Determinasi.....	59
4.2 Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3 Saran.....	63
5.3.1 Saran Teoritis	63
5.3.1 Saran Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR RIWAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	23
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	24
Gambar 2.3 Model Penelitian	27



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Skor Penilaian Kuesioner.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Usia	40
Tabel 4.3 Pengguna XL.....	41
Tabel 4.4 Mengetahui Perubahan Logo XL	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Logo 1.....	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Logo 2.....	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Logo 3.....	43
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Logo 4.....	44
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Logo 5.....	45
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Logo 6.....	45
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Logo 7.....	46
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan 1.....	47
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan 2.....	47
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan 3.....	48
Tabel 4.15 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	49
Tabel 4.16 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 4.17 Validitas	52
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.19 Coefficients	54

Tabel 4.20 Coefficients	56
Tabel 4.21 ANOVA	58
Tabel 4.22 Corelations	58
Tabel 4.23 Model Summary.....	59



DAFTAR GRAFIK

Gambar 2.1 Scatterplot.....	55
-----------------------------	----



DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Regresi Sederhana.....	36
Rumus 3.2 Koefisien Determinasi	38
Rumus 4.1 Regresi Sederhana.....	56
Rumus 4.2 Regresi Sederhana.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	67
Lampiran B.....	70
Lampiran C.....	79
Lampiran D	94

