

## Konsekuensi dari *Brand Logo Typeface* pada Merek Aplikasi Transportasi *Online*

Farah Zhafirah Yasmin<sup>1</sup>, Willy Arafah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [Farah022002001112@std.trisakti.ac.id](mailto:Farah022002001112@std.trisakti.ac.id)<sup>1</sup>, [Willy.arafah@trisakti.ac.id](mailto:Willy.arafah@trisakti.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *brand logo typeface*, *brand attitude*, *consumer satisfaction*, dan *brand preference* terhadap *purchase intentions* di kalangan konsumen yang menggunakan atau memakai merek aplikasi transportasi online di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Brand logo typeface* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, (2) *Brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (3) *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, (4) *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand preference*, (5) *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, (6) *Brand attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*, (7) *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan (8) *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Brand Logo Typeface*, *Brand Attitude*, *Consumer Satisfaction*, dan *Brand Preference* serta *Purchase Intentions*

### Abstract

This research aims to test and analyze the role of brand logo typeface, brand attitude, consumer satisfaction, and brand preference on purchase intentions among consumers who use or use online transportation application brands in Indonesia. The sample used in this research was 160 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Brand logo typeface has no positive effect on brand attitude, (2) Brand logo typeface has a positive effect on customer satisfaction, (3) Brand attitude has a positive effect on brand preference, (4) Customer satisfaction has no positive effect on brand preference, (5) Customer satisfaction has a positive effect on brand attitude, (6) Brand attitude has no positive effect on purchase intentions, (7) Brand preference has a positive effect on purchase intention, and (8) Customer satisfaction has a positive effect on purchase intention.

**Keywords:** *Brand Logo Typeface*, *Brand Attitude*, *Consumer Satisfaction*, and *Brand Preference and Purchase Intentions*

### PENDAHULUAN

Pergerakan Perkembangan teknologi semakin pesat terkhususnya dalam bidang layanan transportasi online. Penggunaan layanan online belakangan ini merupakan kegiatan yang sangat populer disemua masyarakat. Terutama sejak mewabahnya virus Corona. Salah satu layanan yang paling terlihat adalah menggunakan taksi online. Begitupun majunya teknologi internet pada industri transportasi didasari munculnya platform online guna interaksi pelanggan, contoh taksi (*Taxi*) mobil maupun motor online. Perbandingan dan

pemilihan layanan digunakan pelanggan (*Costumer*) guna kebutuhan di aplikasi online dan juga agar memesan layanan dengan mudah dan puas (Weng et al., 2017). Naiknya pertumbuhan jumlah penyedia jasa transportasi online memicu persaingan yang sengit terjadi karena terlihatnya banyaknya program pada pelaku perjalanan dan perusahaan jasa transportasi. Strategi seperti memuaskan penumpang diperlukan agar muncul dampak positif pada hasil bisnis (Weng et al., 2017). Kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction*) seperti tempat layanan merupakan hal yang penting yang artinya *Costumer Satisfaction* pada taksi online berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* (Fu et al., 2018).

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan taksi online (*Costumer Satisfaction at Online Taxi*) dalam literatur beberapa masih kurang, sedangkan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan (*Costumer*) memiliki sikap (*Attitude*) dan perilaku yang berbeda-beda berdasarkan kepribadiannya yang artinya *Costumer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Attitude*. Sikap (*Attitude*) didasarkan pada reaksi terhadap rangsangan atau keyakinan tentang suatu merek (*Brand*). Yang dianggap penting sebagai prediktor adalah sikap (*Attitude*) perilaku pelanggan yang konsisten yang artinya *Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Brand Preference* (Foroudi, 2019). Keyakinan dan sikap (*Attitude*) terkait niat membeli berkaitan dengan aktivitas yang telah direncanakan sebelumnya yang diperlukan untuk suatu produk yang artinya *Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention* (Kudeshia & Kumar, 2017). *Purchase Intention* merupakan tahap akhir dari setiap pelaku bisnis agar pembeli mau menggunakan kembali layanan yang mereka tawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Logo Typeface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* hal ini dikarenakan logo “halal” memberikan persepektif aman kepada pengguna yang menggunakan produk mereka.

### **Brand Logo Typeface**

Desain logo (*Logo Design*) merupakan faktor penting dalam menciptakan kesadaran merek (*Brand*) di benak konsumen (Nelson, 2016), dan makna simbolis yang berkaitan dengan elemen desain logo (*Logo Design*) tertentu, seperti tipografi, warna, dan desain logo (*Logo Design*), telah terbukti mempengaruhi persepsi merek (*Brand*) tertentu.

### **Brand Attitude**

Brand Attitude menurut Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010) opini konsumen terhadap suatu produk ditentukan melalui riset pasar. Situasi ketika pelanggan bersedia dan bersedia untuk terlibat dalam transaksi sudah terlambat.

### **Customer Satisfaction**

Menurut Zeithaml et al., (2010), kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction*) adalah evaluasi fitur atau karakteristik suatu produk atau layanan yang dengan sendirinya memberikan tingkat kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction*) terkait dengan pemuasan kebutuhan.

### **Brand Preference**

Menurut Hellier et al. (2003), preferensi merek konsumen dihitung berdasarkan seberapa bias konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

### **Purchase Intention**

Menurut Shah et al. (2012), niat pembeli adalah membuat keputusan pelanggan setelah melihat mengapa mereka membeli produk merek tertentu.

### **Pengembangan Hipotesis**

Konsumen mungkin mengandalkan sikap yang ada terhadap nama merek dan logo ketika membentuk sikap terhadap suatu perusahaan atau merek dan dapat diubah seiring berjalannya waktu. Sikap terhadap merek dapat dianggap sebagai kesukaan atau kekurangan konsumen secara umum. Periklanan membantu perusahaan mengembangkan posisi strategis untuk membedakan diri mereka dan memberikan niat baik dari konsumen dan pemangku kepentingan. Logo dan merek yang sukses harus menarik perhatian positif. Perusahaan perlu membedakan dirinya dan merek merupakan peluang bagi perusahaan untuk menampilkan reputasi mereknya (Melewar et al., 2001). Reputasi tertentu dari

perusahaan/merek tercipta dan pelanggan memilih merek dengan citra yang paling sesuai dengan citra dirinya. Perusahaan memberikan janji kepada pelanggan melalui merek, dari mana harapan terbentuk. Jika janji tidak ditepati, pelanggan akan mendapatkan pengalaman buruk. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H1 : *Brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *brand attitude***

*Brand Logo Typeface* tentu berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor yang menentukan keberhasilan bisnis. Perusahaan sering mengabaikan kepuasan pelanggan daripada meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:36), "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya". Namun, menurut Wilton dalam Tjiptono (2014:146), "Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H2 : *Brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

Menurut KBBI, preferensi adalah kecenderungan, kesukaan, prioritas, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Sikap merek, juga dikenal sebagai *Brand Attitude*, merupakan evaluasi atau penilaian secara keseluruhan yang diberikan oleh konsumen terhadap fitur yang dimiliki oleh sebuah merek, yaitu seberapa baik atau buruk fitur tersebut ditampilkan. Sebagaimana dinyatakan oleh Helier et al. (2003), *Brand Preference* atau preferensi merek adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh merek tertentu dibandingkan dengan barang dan jasa merek lain yang tersedia bagi pelanggan tersebut. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H3: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand preference***

Kepuasan adalah tingkat keseluruhan kepuasan pelanggan dan kepuasan yang mereka peroleh dari pengalaman mereka dengan layanan. Ketidakpuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli lagi terkait satu sama lain dalam pasar yang sangat bersaing. Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa dalam kondisi saat ini banyak perusahaan menawarkan produk dan jasa, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk pengganti dan biaya perpindahan sangat rendah. Akibatnya, produk atau jasa menjadi tidak berarti bagi konsumen. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference***

Kepuasan pelanggan, menurut Soedarmo (2006:70), adalah suatu kondisi (puas, senang, atau bangga) yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka menerima sebuah produk atau jasa yang lebih baik daripada layanan rata-rata. Suyanto (2007:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas atau senang, tetapi jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan merasa kecewa, dan jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau sangat senang. Sikap merek, juga dikenal sebagai sikap merek, adalah persepsi konsumen tentang merek secara keseluruhan. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand attitude***

Menurut Keller (2013), hubungan merek yang paling abstrak adalah sikap merek. Perilaku dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek yang menggabungkan fitur dan keunggulan merek tersebut dikenal sebagai merek attitude. Produk yang memiliki banyak keunggulan unik dibandingkan produk serupa akan meningkatkan keinginan pelanggan. Hasil penelitian Kim & Kim (2016) menunjukkan bahwa *Brand Attitude* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H6: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

Menurut Wang (2015), *Brand Preference* adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Konsumen dapat membentuk preferensi mereka terhadap merek tertentu dalam kelompok pilihan mereka dan juga dapat mengembangkan gairah

untuk membeli merek tersebut. *Brand Preference* didefinisikan sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk dari perusahaan lain (Hellier et al., 2013). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H7: *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

Kotler (1997:42) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Selama layanan dan produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, tetapi jika tidak, pelanggan akan menjadi tidak puas. Niat untuk membeli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak berdasarkan ketertarikan terhadap suatu objek dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan objek tersebut melalui proses transaksi pertukaran. Sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk menunjukkan niat untuk membeli. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H8: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

## **METODE**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat delapan hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Donsuchit dan Nuangjamnong, 2022). Variabel tersebut antara lain. Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel tersebut meliputi. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria

dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna aplikasi transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 160 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1**

| Hipotesis   | Estimate | P-Value | Keputusan         |
|---|----------|---------|-------------------|
| <i>Brand Logo Typeface</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Attitude</i> | 0.155    | 0.095   | H1 tidak didukung |

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *brand logo typeface* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

$H_1$ : *brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *brand logo typeface* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazarzad dan Mohammad (2023) yang menyatakan bahwa *brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2**

| Hipotesis  | Estimate | P-Value | Keputusan   |
|--|----------|---------|-------------|
| <i>Brand logo typeface</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> | 0.740    | 0.000   | H2 didukung |

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *brand logo typeface* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

$H_2$ : *brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazarzad dan Mohammad (2023) yang menyatakan bahwa *brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3**

| Hipotesis  | Estimate | P-Value | Keputusan   |
|--|----------|---------|-------------|
| <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand preference</i> | 0.473    | 0.006   | H3 didukung |

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *brand attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *brand preference*

$H_3$ : *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazarzad dan Mohammad (2023) yang menyatakan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4**

| Hipotesis   | Estimate | P-Value | Keputusan         |
|---|----------|---------|-------------------|
| <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand preference</i> | 0.205    | 0.196   | H4 tidak didukung |

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand preference*

$H_4$ : *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazarzad dan Mohammad (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5**

| Hipotesis   | Estimate | P-Value | Keputusan   |
|---|----------|---------|-------------|
| <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> | 0.693    | 0.000   | H5 didukung |

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

$H_5$ : *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazarzad dan Mohammad (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6**

| Hipotesis  | Estimate | P-Value | Keputusan         |
|--|----------|---------|-------------------|
| <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> | 0.039    | 0.696   | H6 tidak didukung |

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *brand attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

$H_6$ : *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazarzad dan Mohammad (2023) yang menyatakan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 7**

| Hipotesis  | Estimate | P-Value | Keputusan   |
|--|----------|---------|-------------|
| <i>Brand preference</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> | 0.425    | 0.000   | H7 didukung |

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 7 menguji apakah *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

Ho: *brand preference* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H7: *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7, dapat disimpulkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazarzad dan Mohammad (2023) yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 8**

| Hipotesis   | Estimate | P-Value | Keputusan   |
|---|----------|---------|-------------|
| <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> | 0.322    | 0.000   | H8 didukung |

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 8 menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H8: *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 8, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazarzad dan Mohammad (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand logo typeface* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*
2. *Brand logo typeface* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
3. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand preference*
4. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand preference*
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*
6. *Brand attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
7. *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
8. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

## DAFTAR PUSTAKA

- Bloch, P. H. (n.d.). *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*.
- Choi, S. M., & Kang, M. (2013). The effect of typeface on advertising and brand evaluations: The role of semantic congruence. *J. Advertising and Promotion Research*, 2(2), 25-52.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. *Journal of Marketing Research*, 11, 184-197.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, *Brand Attitude*, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fu, X. mei, Zhang, J. hua, & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476-490. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.012>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on *Purchase Intention* in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (n.d.). *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*.

- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 28).
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
- Jun, J. W., Cho, C.-H., & Kwon, H. J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382–398. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.11>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the *Brand Attitude* and *Purchase Intention* of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, *Purchase Intention*, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Leong, S. M. (1993). Consumer Decision Making for Common, Repeat-Purchase Products: A Dual Replication. In *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY* (Vol. 2, Issue 2).
- Lin, H.-F. (2022). The mediating role of passenger satisfaction on the relationship between service quality and behavioral intentions of low-cost carriers. *TQM Journal*, 34(6), 1691–1712. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0187>
- Machado, J. C., De Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 78–87. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>
- Nelson, N. M. (2016). When Brand Logos Describe the Environment: Design Instability and the Utility of Safety-Oriented Products RYAN RAHINEL Downloaded from. In *Journal of Consumer Research*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). *Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude*.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Phillips, B. J., Mcquarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology and Marketing*, 31(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/mar.20689>
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540.

- Salciuviene, L., Lee, K., & Yu, C. C. (2007). The impact of brand image dimensions on brand preference. *Economics & Management*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Method for Business*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Torres, A., César Machado, J., Vacas de Carvalho, L., van de Velden, M., & Costa, P. (2019). Same design, same response? Investigating natural designs in international logos. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 317–329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1632>
- Van Der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B., & Schmitt, B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968–985. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0462>
- Velasco, C., Hyndman, S., & Spence, C. (2018). The role of typeface curvilinearity on taste expectations and perception. In *International Journal of Gastronomy and Food Science* (Vol. 11, pp. 63–74). AZTI-Tecnalia. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.007>
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- Wheeler, D. C. (2009). Simultaneous coefficient penalization and model selection in geographically weighted regression: The geographically weighted lasso. *Environment and Planning A*, 41(3), 722–742. <https://doi.org/10.1068/a40256>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2012). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, Forthcoming.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy* (Vol. 1). John Wiley & Sons.