



JOJAPS

eISSN 2504-8457



Journal Online Jaringan Pengajian Seni Bina (JOJAPS)

PENGARUH PERUBAHAN DESAIN LOGO PERUSAHAAN DIMASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

Reniwati Lubis¹⁾ Herri Trisna Frianto²⁾ Efrizal Siregar³⁾

1) Politeknik Negeri Media Kreatif Medan, 2) Politeknik Negeri Medan, 3) Politeknik Negeri Media Kreatif Medan

Abstrac

Untuk mengetahui perubahan desain logo perusahaan pada masa pademik Covid-19 terhadap persepsi konsumen pengukurnya tidaklah mudah. Namun seberapa besar akan persepsi konsumen itu dapat dinilai menggunakan metode statistik. Perubahan desain logo perusahaan pada masa pademik Covid-19 dapat diketahui perlu atau tidaknya dalam melakukan perubahan desain logo perusahaan pada masa pademik Covid-19. Konsumen dalam membeli produk akan melihat logo perusahaan atau tidak. Jika konsumen cenderung tidak melihat melakukan perubahan desain logo perusahaan pada masa pademik Covid-19 sangat disayangkan, karena logo yang sering berubah-ubah sering membuat konsumen tidak loyal karena ketidaktahuan erubahan logo tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana persepsi konsumen mengetahui perubahan desain logo perusahaan pada masa pademik Covid-19 tersebut. Peneliti melakukan metode penelitian melalui survei dan studi pustaka. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan 50 sampel yang berada disekitar kota Medan. Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel bebas yang digunakan adalah perubahan logo dan Covid-19 sedangkan variabel terikatnya adalah persepsi konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap perubahan desain logo perusahaan pada masa pademik Covid-19 sangat tinggi. Dari 20 butir soal yang dibuat semuanya valid dan perubahan desain logo perusahaan tidak reliabel sedangkan untuk Covid-19 dan persepsi konsumen yang memiliki reliabilitas. Dari soal yang diberikan ke konsumen pengaruh perubahan desain logo perusahaan ada masa pademik Covid-19 terhadap persepsi konsumen sangat tinggi

Kata kunci: perubahan desain logo, pandemi covid- 19, persepsi konsumen

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia sedang mengalami wabah Covid-19 yang cukup besar. Wabah Covid-19 ini hampir diseluruh negara merasakannya. Wabah ini berupa penyakit yang bisa membuat seseorang meninggal dan wabah ini juga bisa dengan cepat menular kepada orang lain. Menurut Universitas Johns Hopkins dalam BBC, sudah lebih 3.000 orang meninggal akibat wabah ini sementara yang dinyatakan sembuh tercatat 1,5 juta pasien. Wabah ini tidak memandang usia, jenis kelamin maupun tingkat sosial. Karena begitu cepatnya penyakit ini menyebar maka pemerintah disetiap negara membuat aturan agar PSBB. Salah satu aturan yang mengeluarkan mengenai Covid-19 yaitu negara Indonesia. Kementerian Kesehatan di Indonesia telah merilis aturan turunan untuk merinci Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 atau Covid-19 (Mukaromah-2020). Permenkes Nomor 9 Tahun 2020, pelaksanaan PSBB meliputi hal-hal berikut: 1. Peliburan sekolah dan tempat kerja, 2 Pembatasan kegiatan Keagamaan, 3. Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, 4. Pembatasan kegiatan sosial dan budaya. 5. Pembatasan moda transportasi 6. Pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Secara etimologi, logo berasal dari bahasa Yunani “*Logos*”, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Menurut Adams (2008) Logo adalah simbol khas yang merepresentasikan sebuah perusahaan, objek, publikasi, orang, pelayanan, atau ide. Menurut Carter (1982) “*The Corporate Identity of a company is its logo (or corporate mark), and the way it is applied to letterheads, signs, truck, etc., and all visual elements within a company or organization*” (p. 9). Menurut Martadi (2002) “logo merupakan cerminan dari nilai-nilai ideal tujuan organisasi, yang meliputi aspek visi, misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan” (Oei:2013).

Logo merupakan lambang atau slogan yang mewakili citra sebuah perusahaan, sesuatu yang menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan. Logo bisa diibaratkan sebagai wajah suatu perusahaan, melalui logo, perusahaan berusaha menyampaikan visi, misi, serta citra perusahaan kepada konsumennya sehingga melalui logo muncul kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perubahan logo dalam suatu perusahaan dapat terjadi karena berbagai hal seperti makna dan filosofi logo sudah tidak sesuai, dilihat dari segi estetika logo yang dimiliki sudah kelihatan kurang bagus, dari segi fungsional sulit untuk diaplikasikan pada berbagai media, kurang menimbulkan rasa bangga dan rasa memiliki dari seluruh komponen perusahaan, atau untuk memperkenalkan citra baru perusahaan, terjadi suatu perubahan dalam perusahaan seperti pergantian visi dan misi perusahaan, menyesuaikan dengan perkembangan jaman, kemiripan dengan logo perusahaan lain, akibat dari suatu kondisi lingkungan atau kejadian, dan masih banyak lagi. Perubahan logo dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra dan identitas suatu perusahaan. Melakukan perubahan terhadap logo tidaklah mudah terdapat berbagai kendala seperti perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar sehubungan dengan aplikasi logo baru pada semua media promosinya, harus mensosialisasikan adanya logo baru tersebut pada mitra kerja dan masyarakat luas (Oei:2013).

Perubahan logo perusahaan dapat memberikan suatu dampak baik bersifat positif maupun negatif. Apabila perubahan logo perusahaan dapat diterima oleh masyarakat maka akan memberikan berbagai dampak positif kepada perusahaan, seperti kepercayaan *audience* terhadap perusahaan semakin meningkat, meningkatnya kebanggaan serta rasa memiliki seluruh komponen perusahaan dan meningkatnya penjualan produk perusahaan, dan apabila perubahan logo perusahaan tersebut tidak dapat diterima oleh masyarakat maka akan membawa dampak negatif bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan, seperti dan berkurangnya kredibilitas atau rasa kepercayaan terhadap perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada kualitas perusahaan, juga penurunan citra atau image perusahaan di mata *audience*.

Pada tanggal 11 Maret 2020, World Health Organization (WHO) mengumumkan status pandemi global mengenai penyakit virus corona 2019 atau disebut juga *corona virus disease 2019* (COVID-19) (Allianz 2020). Menurut istilah kesehatan, pandemi memiliki arti terjadinya wabah suatu penyakit yang menyerang banyak korban, serentak di berbagai negara. Badan kesehatan dunia WHO telah menetapkan bahwa COVID-19 ini sebagai pandemi karena seluruh warga dunia serentak berpotensi terkena infeksi penyakit COVID-19. WHO mengonfirmasi bahwa COVID-19 merupakan darurat internasional. Menurut Lembaga kesehatan masyarakat Amerika Serikat, *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC), bahwa penyakit yang mengakibatkan sebuah virus sebagai pandemi apabila virus tersebut bisa menginfeksi orang dengan mudah dan menyebar dari orang ke orang dengan cara yang efisien dan berkelanjutan di berbagai wilayah.

Sehingga setiap rumah sakit dan klinik di seluruh dunia disarankan agar mempersiapkan diri untuk menangani pasien penyakit COVID-19. Menurut Allianz (2020) mengatakan bahwa WHO mencatat ada 118.000 kasus penyakit tersebut yang tersebar di 110 negara di seluruh dunia. Direktur WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus saat itu menyebutkan bahwa penyakit itu tak lagi sekadar krisis kesehatan publik, melainkan krisis yang menyentuh seluruh aspek kemanusiaan. Karena itu, tiap individu harus ikut menghentikan penyebaran virus.

Virus penyebab COVID-19, atau yang dikenal dengan nama SARS-CoV2 atau 2019-nCoV, bukanlah virus pertama yang penyebarannya merajalela di tingkat dunia. Berikut beberapa virus dan penyakit yang penyebarannya mencapai tingkat dunia:

1. Virus ebola

Virus ini terdeteksi pada tahun 1976 di wilayah Kongo, virus ini baru tersebar secara masif di periode 2013-2016. Dalam penyebaran di periode terakhir itu, WHO menetapkan penyebaran virus ebola sebagai PHEIC. Itu sebabnya, beberapa penerbitan populer juga menyebut ebola sebagai pandemi.

2. Flu babi atau swine flu

Penyakit yang disebabkan oleh virus H1N1 ini merupakan yang terakhir yang dinyatakan sebagai pandemi oleh WHO. Pertama kali terdeteksi di Meksiko pada 2009, virus H1N1 menyebar ke berbagai kawasan di Amerika Serikat dan negara lain, setahun kemudian. Flu babi mengakibatkan sekitar setengah juta korban jiwa di seluruh dunia.

3. Sindrom pernafasan akut (SARS)

Penyakit ini hampir sama dengan COVID-19. Kesamaannya yaitu adalah nama virus yang menyebabkan SARS dan COVID-19, yaitu corona. Struktur dari kedua virus corona itu pun disebut-sebut sangat mirip. Sama seperti COVID-19, SARS pertama kali tercatat di China. Setelah terkam di 2003, SARS kemudian menyebar sedikitnya 17 negara. Korban jiwa hingga mendekati 800 nyawa di sekitar 18 negara, SARS tidak diklasifikasikan sebagai pandemi.

4. Flu Spanyol

Penyakit ini mencengkeram dunia selama 1918 sampai 1920. Pergerakan tentara yang terjadi di masa Perang Dunia Pertama turut memperparah penyebaran virus penyakit ini. Sebanyak 500 juta orang disebut-sebut terinfeksi virus flu spanyol. Sementara korban jiwa akibat penyakit ini berdasarkan wikipedia setidaknya mencapai 50-100 juta jiwa.

5. Kolera

Wabah kolera terjadi paling tidak 10 kali selama abad ke-19 hingga abad ke-20. Total jumlah korban jiwa akibat wabah kolera diperkirakan mencapai puluhan juta jiwa. Di Indonesia, kolera terakhir kali menjadi wabah di sekitar tahun 1960-an hingga pertengahan dekade 1970-an.

Dari penjelasan di atas pandemi Covid-19 merupakan penyakit yang berhubungan dengan saluran pernapasan yang bisa mengambil nyawa seseorang dengan penyebaran yang sangat cepat. Penyebaran ini hingga ke seluruh dunia, sehingga perlukannya kebijakan dari pemerintah di setiap negara untuk menganganinya dan kebijakan ke yang lebih tinggi lagi yaitu WHO.

Menurut Robbins (1998) dalam Yunari, Persepsi konsumen merupakan proses seseorang untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dengan tujuan untuk memberikan arti dalam lingkungan mereka.

Menurut Shiffman dan Kanuk (1997), persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi antara dua faktor yaitu:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, warna, berat maupun bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan, maupun karakteristik akan mampu menciptakan rangsangan pada indra kemanusiaan sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yaitu proses yang di dalamnya bukan hanya pancaindra tetapi juga proses pengalaman individu yang serupa, dorongan utama serta harapan.

Persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi merupakan proses persepsi memilih dan menentukan *marketing stimuli* karena setiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan, pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing.

Menurut Shiffman dan Kanuk (1997), dalam seleksi terdapat proses berikut:

- a. *Selective exposure*: konsumen secara efektif mencari pesan menemukan atau simpati secara efektif menghindari kesakitan atau ancaman pada sisi lainnya. Secara efektif, membuka dirinya ada iklan yang menenteramkan hatinya mengenai kebijaksanaan tentang kekuasaan pembelannya
- b. *Selective attention*: konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka diberikan pada rangsangan komersial. Orang tersebut mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Dengan demikian, konsumen dapat mengingat untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhannya dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.
- c. *Perceptual defense*: konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang ia temukan sebagai ancaman psikologikal meskipun telah terdapat pembukaan. Ancaman atau sebaliknya, rangsangan netral pada level pembukaan yang sama
- d. *Perceptual blocking*: konsumen melindungi dirinya dari rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi dirinya

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sekitar kota Medan dengan sampel 50 peserta secara acak. Variabel yang digunakan yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Untuk variabel bebas yaitu logo dan Covid-19 dan variabel terikat yaitu persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen tes berupa 20 soal, yang berhubungan dengan pengaruh perubahan desain logo perusahaan dimasa pandemi covid-19 terhadap persepsi konsumen

2.1. Rancangan Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan peneliti ini agar hasil yang diperoleh dapat terlaksana dengan baik adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Sebelum peneliti melakukan penelitiannya terlebih dahulu peneliti mempersiapkan quisioner atau angket yang berisi tentang informasi logo, covid-19 dan persepsi konsumen.

Tabel 1. Defenisi dan Indikator Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Logo (X1)	Menurut Adams (2008) Logo adalah simbol khas yang merepresentasikan sebuah perusahaan, objek, publikasi, orang, pelayanan, atau ide.	1. <i>Legible</i> (Keterbacaan Logo jika Diaplikasikan Dalam Berbagai Ukuran) 2. Logo Simpel 3. Mencerminkan Jenis Usahanya 4. Dapat menimbulkan perhatian (gambar, peraduan warna, tata letak, suara, msik dan figur) 5. Menarik (gambar, peraduan warna, tata letak, suara, msik dan figur)	Likert
Covid-19 (X2)	Penyakit yang disebabkan oleh virus corona dan menimbulkan gejala utama berupa gangguan pernapasan	1. Demam tinggi disertai menggigil 2. Batuk kering 3. Pilek 4. Hidung berair dan bersin-bersin 5. Nyeri tenggorokan 6. Sesak napas	Likert
Persepsi Konsumeni (Y)	Menurut Robbins (1998) dalam Yunari, Persepsi konsumen merupakan proses seseorang untuk mengorganisasikan	1. Perubahan sikap 2. Termotivasi 3. Minat, kesukaan ataupun ketidaksukaan	Likert

dan mengartikan kesan dari pancaindra dengan tujuan untuk memberikan arti dalam lingkungan mereka	terhadap objek tersebut 4. Pengalaman 5. Harapan. 6. Sasaran 7. Situasi.
---	---

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan ini dilakukan berdasarkan orang yang akan dijumpai tim peneliti yang secara sengaja menemui dan secara acak untuk memberikan angket agar diisi dan mengetahui persepsi konsumen

2.2. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengolahan data. Adapun teknik pengolahan data yang peneliti gunakan adalah teknik tes.

2. Alat Pengumpul Data

Instrumen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan instrument tes mengenai pengaruh iklan online gadget terhadap minat beli konsumen. Acuan peneliti memilih instrument tes untuk alat pengumpul data berdasarkan pendapat (Arikunto, 2016:193) yang menyatakan tes adalah serentetan pertanyaan atau latihan serta alat lain yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan inteligensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan kemampuan (kognitif) dalam bentuk pilihan ganda. Dimana instrument ini sebanyak 20 soal yang terdiri dari 5 pilihan jawaban, dan hanya terdapat satu pilihan yang sesuai.

3. Hasil pengaruh perubahan desain logo perusahaan dimasa pandemik Covid-19 terhadap persepsi konsumen untuk mengetahui pemahaman seseorang terhadap perubahan logo apakah berpengaruh dengan persepsi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Untuk memperoleh hasil pengaruh perubahan desain logo perusahaan dimasa pandemik Covid-19 terhadap persepsi konsumen digunakan instrument tes hasil pengujian persepsi konsumen terhadap perubahan desain logo perusahaan dimasa pandemik covid-19 serta dijadikan acuan option jawaban, dan disusun sebanyak 20 butir soal. Setiap jawaban yang sesuai diberi nilai untuk Sangat Setuju = 5, Setuju=4, Netral=4, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1.

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variabel penelitian yang digunakan. Teknik analisis deskriptif ini hanya membahas mengenai deskriptif variabel saja. Teknik analisis deskriptif variabel ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perubahan logo perusahaan dimasa pandemik Covid-19. Penulis membuat rentang skala penilaian pada variabel logo, covid-19 dan persepsi konsumen.

Dapat kita lihat pada bobot penilaian yang paling tertinggi adalah bernilai 5, maka jumlah kelas yang akan dibuat sebanyak 5 kelas. Sehingga interval yang diperoleh dapat kita jabarkan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Kelas Maksimum} - \text{Kelas Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skal 0,8 maka skor pada variabel logo, covid-19 dan persepsi konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut:.

Tabel 2. Skala Data

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

3. Hasil Uji Coba Instrumen Pengumpul Data

3.1. Hasil Analisa Deskriptif

1. Logo

Dengan menggunakan kategori di atas, bahwa data-rata skor persepsi calon konsumen terhadap perubahan desain logo perusahaan adalah 4,27. Pada tabel di atas skor 4,27 termasuk ke dalam kategori tinggi. Penilaian calon konsumen terhadap logo sangat tinggi.

2. Covid-19

Dengan menggunakan kategori di atas bahwa rata-rata skor Covid-19 terhadap perubahan desain logo perusahaan adalah 4,25. Pada tabel di atas skor 4,25 termasuk ke dalam kategori cukup. Penilaian calon konsumen terhadap Covid-19 sangat tinggi.

3. Persepsi Konsumen

Dengan menggunakan kategori di atas bahwa rata-rata skor persepsi konsumen terhadap perubahan desain logo perusahaan adalah 5,67. Pada tabel di atas skor 5,67 termasuk ke dalam kategori tinggi. Penilaian calon konsumen terhadap sangat tinggi.

3.2. Validitas Butir

4. Uji Validitas

Uji coba instrument ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan mampu mengukur sejauhmana data atau informasi tersebut diukur sesuai dengan keadaan senyatanya. Untuk pengujian ini menggunakan rumus Product Moment (Arikunto, 2012:87)

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum xy$ = Jumlah perkalian x dan y

x^2 = Kuadrat dari x

y^2 = Kuadrat dari y

N = jumlah sampel

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan rumus *Product Moment*, maka jika $r_h > r_t$ dinyatakan valid dan tidak valid jika $r_h < r_t$, dengan jumlah data 50 audiens dan r_{tabel} -nya adalah sebesar 0,279. Dapat dilihat pada table 3. di bawah ini dengan signifikan 5% sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No	Rxy	r tabel	Kriteria
Logo	1	0,310	0,279	Valid
	2	0,403	0,279	Valid
	3	0,345	0,279	Valid
	4	0,281	0,279	Valid
	5	0,517	0,279	Valid
	6	0,419	0,279	Valid
	7	0,640	0,279	Valid
Covid-19	1	0,710	0,279	Valid
	2	0,493	0,279	Valid
	3	0,384	0,279	Valid
	4	0,563	0,279	Valid
	5	0,504	0,279	Valid

	6	0,775	0,279	Valid
	7	0,462	0,279	Valid
Persepsi	1	0,547	0,279	Valid
Konsumen	2	0,397	0,279	Valid
	3	0,612	0,279	Valid
	4	0,825	0,279	Valid
	5	0,746	0,279	Valid
	6	0,562	0,279	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji validitas instrument tersebut menunjukkan bahwa nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ yakni 0,279 yang artinya butir pernyataan yang valid sebanyak 20 soal tidak ada yang tidak valid.

4.3. Hasil Reabilitas

Hasil uji reabilitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu tes tidak berubah-ubah (tetap) walaupun hasil penelitian ini diuji kembali dengan waktu yang berbeda dengan data yang sama dan hasilnya tetap sama. Untuk pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach Alfa* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right] \text{ (Arikunto, 2012:122)}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Untuk mengetahui tingkat reabilitas suatu instrumen dapat diterima dengan menggunakan rumus *Cronbach Alfa* yaitu > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik atau realibel dan juga dianggap sangat baik jika memiliki nilai berkisar antara > 0,80 s/d 1. Perhitungan ini menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dapat dilihat ada tabel 5.5 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alfa	Cronbach Alfa yang diisyaratkan	Keterangan
1.	Logo	0,286	>0,60	Tidak Realibel
2.	Covid-19	0,625	>0,60	Realibel
3.	Persepsi Konsumen	0,672	>0,60	Realibel

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa hanya variabel logo yang tidak memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari pada *Cronbach Alfa* yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan untuk instrumen covid-19 dan Persepsi Konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian berikut di bawah ini adalah:

1. Soal yang dibuat untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap logo berjumlah 7 soal dan semuanya valid. Persepsi konsumen terhadap perubahan desain logo perusahaan adalah sangat tinggi.
2. Soal yang dibuat untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Covid-19 berjumlah 7 soal dan soal tersebut valid semua. Persepsi konsumen terhadap Covid-19 adalah sangat tinggi.

3. Soal yang dibuat untuk mengetahui perubahan desain logo perusahaan terhadap persepsi konsumen berjumlah 6 soal dan semua valid. Perubahan desain logo perusahaan terhadap persepsi konsumen adalah sangat tinggi.
4. Hasil perhitungan nilai koefisien reliabilitas tes adalah perubahan desain logo perusahaan tidak reliabel sedangkan untuk Covid-19 dan persepsi konsumen yang memiliki reliabilitas

6.1. Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti berupa kritik dan saran dalam melakukan penelitian lanjutan.
2. Perlunya penambahan waktu dan dana yang cukup dalam melakukan penelitian.
3. Diharapkan kepada produsen untuk meningkatkan kreatifitas dalam melakukan perubahan desain logo ada masa pademik Covid-19

DAFTAR PUSTAKA

- Advernesia, *Cara Uji Normalitas SPSS Shapiro Wilk dan Kolmogorov Smirnov*, Diunduh 2 Jan 2021, <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-normalitas-spss-shapiro-wilk-dan-kolmogorov-smirnov/>
- Allianz, (2020), *Yuk, Pahami Lebih Jelas Arti Pandemi pada COVID-19*, Diunduh 31 Mei 2020 <https://www.allianz.co.id/explore/detail/yuk-pahami-lebih-jelas-arti-pandemi-pada-covid-19/101490>
- Arikunto, Suharsimi, 2012, *“Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan”*, Sinar Grafika Offset: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2016, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*, Rineka Cipta: Jakarta
- BBC, 2020, Virus corona: Korban meninggal akibat Covid-19 melebihi 300.000 jiwa, AS dan Inggris tertinggi, Diunduh 6 Juni 2020 dari <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52671341>
- Febriansyah, (2013), *Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung*, Diunduh 31 Mei 2020 dari <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/P76JXKM9KSWGOUJ344UL2IFZ5.pdf>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008, *“Manajemen Pemasaran”*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketiga belas, jilid satu dan dua, penerbit: Prenhalindo, Jakarta.
- Mukaromah. V.F. 2020, Artikel "Simak! Berikut Daftar 6 Pembatasan di PSBB untuk Cegah Covid-19", Artikel Kompas.com, Diunduh 6 Juni 2020 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/05/123000365/simak-berikut-daftar-6-pembatasan-di-psbb-untuk-cegah-covid-19>
- Nugraha, A. R. (2013), *Pengaruh Design Logo Baru BUMD Yang Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan*, Diunduh 31 Mei 2020 dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj13.vz2NzpAhUe7HMBHR4BAjYQFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unissula.ac.id%2Findex.php%2Fmaka%2Farticle%2Fdownload%2F257%2F231&usq=AOvVaw0RZxZecBMNLGMRyAlbPVbJ>
- Oei dkk, (2013), *Pengaruh Perubahan Logo PT. Dua Kelinci Terhadap Persepsi Target Audience Di Surabaya*, Diunduh 31 Mei 2020 <https://media.neliti.com/media/publications/85847-ID-pengaruh-perubahan-logo-pt-dua-kelinci-t.pdf>
- Rangkuti F, 2015, *“Riset Pemasaran”* Gramedia: Jakarta
- Sugiyono, 2015, *“Statistik untuk Penelitian”*, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, 2016, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Alfabeta: Bandung
- Yuniarti. V.S., 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia: Bandung

