

**ANALISIS PENGARUH *REDESIGN LOGO*  
PADA KATEGORI PRODUK TERHADAP  
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN  
KONSUMEN TERHADAP MEREK PADA  
PRODUK BERMEREK**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :  
**NYATA CINTA PAGAR INTAN**  
**NIM. 12010114130201**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nyata Cinta Pagar Intan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130201


Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *REDESIGN LOGO*  
PADA KATEGORI PRODUK TERHADAP  
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN  
KONSUMEN TERHADAP MEREK PADA  
PRODUK BERMEREK**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, SE., MM.

Semarang, 16 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



(Dr. Farida Indriani, SE., MM.)  
NIP. 198003232005012001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nyata Cinta Pagar Intan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130201

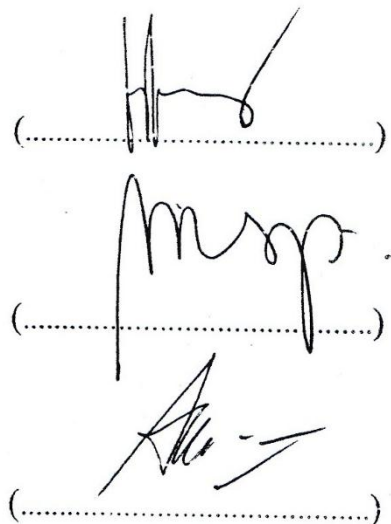
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *REDESIGN LOGO*  
PADA KATEGORI PRODUK TERHADAP  
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN  
KONSUMEN TERHADAP MEREK PADA  
PRODUK BERMEREK**

Telah dinyatakan lulus ujian pada 1 Agustus 2018

Tim Penguji :

1. Dr. Farida Indriani, SE., MM.
2. Mirwan Perdhana, SE., MM., Ph.D
3. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM.



(.....)

(.....)

(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nyata Cinta Pagar Intan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Redesign Logo Pada Kategori Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen terhadap merek Konsumen Terhadap Produk Bermerek**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Mei 2018  
Yang membuat pernyataan.



Nyata Cinta Pagar Intan  
NIM : 120114130201

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jangan seorangpun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu.

1 Timotius 4 : 12

*Terima kasih untuk Bapa di Surga*

*Untuk Ayah, Ibu, Dek Ara, dan Dek Abel*

*Terimakasih, aku mengasihi kalian*

*Ad majorem Dei gloriam*

## ABSTRAK

Fenomena mengenai kesuksesan maupun kegagalan redesain logo menjadi topik yang masih diperdebatkan oleh peneliti maupun pelaku bisnis. Penelitian ini mengkaji pengaruh *redesign logo* terhadap kepercayaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek konsumen. Selain itu, eksperimen ini menjadikan derajat perubahan logo (evolusioner dan revolusioner) serta kategori produk (*durable and non-durable*) sebagai variabel independen yang menjelaskan keadaan redesain logo. Objek penelitian ini adalah logo Nike dan McDonald's

Metodologi penelitian yang digunakan adalah desain eksperimen lapangan dengan matriks 2 x 2. Eksperimen ini menggunakan desain *between-subject*, dimana tiap partisipan dibebankan satu buah *treatment* sehingga terdapat empat kelompok eksperimen yang dibandingkan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian yang terdiri atas pre-test dan post-test. Sebanyak 80 mahasiswa yang telah menggunakan maupun mengonsumsi obyek lebih dari satu tahun berkontribusi sebagai partisipan. Uji analisis data menggunakan *Two Ways Manova* dengan desain faktorial dua variabel independen dan uji t independen untuk mengetahui perbandingan antar kelompok penelitian eksperimen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa derajat perubahan logo mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek. Sedangkan pengaruh kategori produk serta interaksinya dengan derajat perubahan logo tidak ditemukan. Pada perubahan evolusioner, *non-durable goods* secara signifikan mengalami kenaikan nilai rata-rata kepercayaan terhadap merek dan brand commitment. Sedangkan pada perubahan logo revolusioner, nilai rata-rata kepercayaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek *durable goods* lebih tinggi dari pada perubahan evolusioner.

*Keywords:* Kepercayaan terhadap merek, Komitmen terhadap merek, *Redesign Logo, Product Category, Durability*

## **ABSTRACT**

*Phenomenon about the success or failure of redesign logo becomes a debatable topic amongs researchers and business executant. This research invistigates the effects of redesign logo on consumer's brand trust and brand commitment. Furthermore, this experimen enacts degree of logo change (evolutioner and revolutioner) and product category (durable and non-durable) as independent variable that explain the condition of redesign logo. The objects of research are Nike and McDonald's logo.*

*The research metodhology that was used is field experiment design with 2 x 2 matrix. This experiment uses between-subject, so each participant will be treated with one treatment. Therefore, there will be 4 experiment groups to be compared. Qiestionnaire that is used as research instrument consists of pre-test and post-test. 80 students ,who have been using or consuming object for more than 1 year, contributed as participants. The data analysis test used is Two Ways Manova with factorial design of two independent variables and independent t test to know the comparison between the experimental research group.*

*The analysis result shows the effect of degree of logo change brand trust and brand commitment. While the effect of product category and its interaction with degree of logo change can't be found. When evolutioner redesign logo happens, brand trust and brand commitment for non-durable goods consumer increase significantly. While on revolutioner redesign logo, brand trust and brand commitment for durable goods consumer have higher number compare to evolutioner redesign logo.*

*Keywords: Brand Trust, Brand Commitment, Redesign Logo, Product Category, Durability*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan hormat Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkah dan rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Skripsi **Analisis Pengaruh *Redesign Logo* Pada Kategori Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Konsumen Terhadap Merek pada Produk Bermerek** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berjalan sesuai harapan tanpa adanya doa, bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
3. Ibu Dr Farida Indriani, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan semangat, waktu, kesabaran dan perhatian dalam proses penyelesaian skripsi ini
4. Ibu Astiwi Indriani, SE, MM, selaku dosen wali selama menempuh pendidikan sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

5. Seluruh dosen, staff, pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan banyak ilmu, bantuan dan pengalaman selama penulis menempuh masa studi
6. Kedua orang tua tercinta, Mochammad Ifran Fachransjah dan Arum Maharani, serta adik-adik penulis Mutiara Nyata Ayu Maharani dan William Abel Bomantara Dewa yang selalu setia mendoakan penulis dan mendukung penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Sahabat selama berkuliah yang selalu hadir untuk memberikan bantuan, dukungan, hiburan dan kasih sayang yang tulus dan tiada henti, Annisa Lufth W Niati, Linati Haida Alimi, Dian Laksmi Rachma Ananti, Laras Puspa Lestari, Carissa Kusuma Widyadhana, Harinda Intan Rahayu, dan Mirza Nur Safira.
8. Keluarga ku PMK FEB UNDIP terkhususnya Veny Yenti, Claudy Meramis, Advento Johannes, Sintong Manulang, Anggito P. Sudarmanto, Marsalia Intan, Yosua Siagian
9. Winny Brigitta Tambunan atas perhatian dan dukungan yang selalu diberikan
10. Sahabat penulis saat SMA, Andrea Permatadewi, Brigitta Marchellina Karnadi, Laras Zita, Valenzia Natasha, Rahajeng Rindrasari, Atiti Setyaning, dan Lastiyani Indah

11. Kerabatku yang selalu memberi tawa, Kak Arman, Kak Igor, Kak Apis, Kak Aul dan Faiz Darma. Terimakasih segala lawakan renyah yang diberikan. Terimakasih untuk usahanya dalam memfasilitasi peneliti.
12. Team terbaik KMW FEB UNDIP, *Media Marketing*, yaitu Kak Ardimas, Kak Miwan, Kak Debrina, Dewa Putra, Risa Pacilita, Audea, Al-afinda, Lady aja, Chendyoga, dan Amir Lestanto
13. Seluruh teman–teman PMK FEB UNDIP dan Kelompok Mahasiswa Wirausaha yang telah banyak membantu penulis dalam mengembangkan diri selama masa studi ini
14. Segenap mahasiswa/i bimbingan Bu Farida. Tetap semangat kawan–kawan!
15. Seluruh teman–teman Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam segi apapun terutama perkuliahan dan organisasi
16. Seluruh partisipan yang telah membantu mengisi kuesioner penulis dalam rangka kelancaran skripsi ini
17. Seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala bentuk dukungan, motivasi, dan doa yang diberikan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini

Semarang, 30 Mei 2018  
Penulis,

Nyata Cinta Pagar Intan  
NIM :12010114130201

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Merek .....	17
2.1.2 Elemen Merek .....	18
2.1.3 Logo merek .....	19
2.1.4 <i>Rebranding</i> .....	24
2.1.5 <i>Redesign Logo</i> .....	27
2.1.6 Derajat Perubahan Logo.....	28
2.1.7 Kategori Produk .....	29
2.1.8 Kepercayaan terhadap merek .....	30
2.1.9 Komitmen terhadap merek.....	32
2.2 Teori Kepercayaan-komitmen .....	34
2.3 Teori <i>Customer Based-Brand Relationship</i> .....	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
2.6 Hipotesis .....	45

BAB III.....	50
3.1 Tujuan Penelitian.....	50
3.2 Pengertian Penelitian Eksperimen.....	50
3.2.1 <i>Field Experimental</i> .....	51
3.2.2 Jenis Campur Tangan Peneliti ( <i>Researcher Interference</i> ).....	51
3.2.3 <i>Study Setting : Non-Controvied</i> .....	52
3.2.4 Desain Penelitian.....	52
3.3 Partisipan Penelitian.....	54
3.3.1 <i>Random Assignment</i> .....	54
3.3.2 Jumlah Partisipan.....	55
3.1 Prosedur Penelitian.....	57
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Penelitian.....	58
3.2.1 Variabel Penelitian.....	58
3.2.2 Definisi Operasional.....	58
3.3 <i>Pilot Study</i> : Menentukan Logo Baru yang Digunakan Sebagai Obyek Penelitian.....	62
3.4 Kriteria Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	64
3.5 Instrumen Penelitian.....	64
3.6.1 Pembuka : Pengisian Data.....	65
3.6.2 Pre-test.....	65
3.6.3 Post-test.....	67
3.6 Alat ukur.....	70
3.7 Uji Validitas.....	72
3.8 Uji Homegenitas Varian (Levene's Test).....	73
3.9 Uji MANOVA dua arah.....	74
3.10 Uji Ketepatan Parameter Penduga.....	74
3.12.1 Uji Beda Independen.....	74
3.12.2 Uji Beda T-test dengan Sample Berhubungan.....	75
BAB IV.....	76
4.1 Profil Obyek.....	76
4.1.1 McDonald's.....	76
4.1.2 Nike.....	77
4.2 Deskripsi Pelaksanaan Penelitian Eksperimen.....	79
4.3 Gambaran Partisipan.....	80
4.4 Hasil Penelitian Eksperimen.....	82
4.4.1 Kelompok Eksperimen : <i>Durable</i> .....	82
4.4.2 Kelompok Eksperimen : <i>Non-Durable</i> .....	84
4.5 <i>Manipulation Check</i> .....	86
4.5.1 Uji Validitas.....	86
4.6 Desain Dua Factorial ( <i>Between-Subject</i> ).....	88

4.7	Analisis Varians (Levene's Test) .....	89
4.8	Uji <i>Main Effect</i> dan <i>Interaction Effect</i> .....	91
4.9	Perbandingan Rata-Rata Kepercayaan terhadap merek dan Komitmen terhadap merek .....	92
4.9.1	Uji <i>Paired T-Test</i> .....	92
4.9.2	Uji <i>Independent T-test</i> .....	96
4.10	Regresi Linear .....	99
4.10.1	<i>Durable</i> -Evolusioner.....	99
4.10.2	<i>Durable</i> -Revolusioner.....	100
4.10.3	<i>Non-Durable</i> -Evolusioner.....	102
4.10.4	<i>Non-Durable</i> -Revolusioner.....	103
4.11	Pengujian Hipotesis .....	104
BAB V.....		115
5.1	Diskusi dan Kesimpulan.....	115
5.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	121
5.3	Implikasi Praktis.....	122
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	123
DAFTAR PUSTAKA .....		124
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		132
LAMPIRAN A .....		132
LAMPIRAN B.....		164
LAMPIRAN C.....		168

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> .....	8
Tabel 2.1 Indikator Derajat Perubahan Logo .....	29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	37-43
Tabel 3.1 <i>Pretest-Posttest Experimental Group Design</i> .....	52
Tabel 3.2 Desain Penelitian Eksperimen .....	53
Tabel 3.3 Jumlah Partisipan .....	56
Tabel 3.4 Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.5 Hasil Perhitungan menggunakan koefisien reproduksibilitas dan koefisien skalabilitas .....	63
Tabel 3.6 Kode Soal Buklet Kuesioner.....	64
Tabel 3.7 Logo asli obyek penelitian.....	66
Tabel 3.8 <i>Treatment</i> pada logo.....	68
Tabel 3.9 Pedoman pengisian jawaban pada <i>manipulation check</i> .....	69
Tabel 3.10 <i>Manipulation check</i> .....	69
Tabel 3.11 Alat ukur kepercayaan terhadap merek .....	71
Tabel 3.12 Alat ukur komitmen terhadap merek .....	71
Tabel 3.13 Skor Skala Guttman .....	73
Tabel 4.1 Deskripsi partisipan pada masing-masing Kelompok.....	81
Tabel 4.2 Rata-rata kepercayaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek pada <i>durable goods</i> .....	83
Tabel 4.3 Rata-rata kepercayaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek pada <i>durable goods</i> .....	85

Tabel 4.4 Penghitungan Uji Validitas .....	87
Tabel 4.5 Desain Penelitian Dua Faktorial .....	89
Tabel 4.6 Uji Levene kepercayaan terhadap merek kelompok evolusioner .....	89
Tabel 4.7 Uji Levene komitmen terhadap merek kelompok evolusioner .....	90
Tabel 4.8 Uji Levene kepercayaan terhadap merek kelompok revolusioner .....	90
Tabel 4.9 Uji Levene komitmen terhadap merek kelompok revolusioner.....	91
Tabel 4.10 <i>Test of Between-Subject Effect</i> .....	92
Tabel 4.11 <i>Paired T-test</i> kelompok <i>Durable</i> -Evolusioner.....	93
Tabel 4.12 <i>Paired T-test</i> kelompok <i>Durable</i> -Revolusioner.....	94
Tabel 4.13 <i>Paired T-test</i> kelompok <i>Non Durable</i> -Evolusioner .....	95
Tabel 4.14 <i>Paired T-test</i> kelompok <i>Non Durable</i> -Revolusioner .....	96
Tabel 4.15 <i>Independen t-test</i> pada kelompok Evolusioner .....	97
Tabel 4.16 <i>Independen t-test</i> pada kelompok Revolusioner .....	97
Tabel 4.17 <i>Independen t-test</i> pada kelompok <i>Durable Goods</i> .....	98
Tabel 4.18 <i>Independen t-test</i> pada kelompok <i>Non-Durable Goods</i> .....	99
Tabel 4.19 Uji Regresi Kelompok <i>Durable</i> -Evolusioner .....	100
Tabel 4.20 Uji Regresi Kelompok <i>Durable</i> -Revolusioner .....	101
Tabel 4.21 Uji Regresi Kelompok <i>Non Durable</i> -Evolusioner.....	103
Tabel 4.22 Uji Regresi Kelompok <i>Non Durable</i> -Revolusioner.....	104
Tabel 5.1 Temuan Hasil Penelitian .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Klasifikasi Logo .....	22
Gambar 2.2 <i>Customer Based-Brand Relationship</i> .....	35
Gambar 4.1 Logo Mcdonald's Dari Masa Ke Masa .....	77
Gambar 4.2 Logo Nike Dari Masa Ke Masa.....	78
Gambar 4.3 Hasil olah <i>Manipulation Check</i> .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A .....	132
LAMBIRAN B.....	146
LAMPIRAN C .....	168

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sebuah produk maupun jasa akan lebih mudah dikenal apabila terdapat suatu label yang melekat di dirinya. Label tersebut direpresentasikan oleh sebuah entitas penting dalam perusahaan, yaitu merek. Oleh American Marketing Association (2007), merek didefinisikan sebagai nama, keadaan, tanda, simbol, atau desain yang dapat dikombinasikan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang maupun jasa, serta membedakannya dari kompetitor. Dalam merepresentasikan merek tersebut, maka terdapat kaitan yang erat antara merek dengan elemen dari merek yang kita kenal dalam bentuk logo, simbol, nama merek, URLs, kemasan, slogan, dan karakter. Elemen merek berperan dalam menciptakan identitas merek yang dijelaskan secara visual, auditori, bahkan penciuman.

Seiring berkembangnya ekonomi yang juga didukung oleh teknologi, pelaku bisnis menyadari bahwa merek tidak hanya berperan sebagai label identitas sebuah produk maupun jasa. Banyak literatur yang membandingkan merek sebagai mitra yang berperilaku seperti manusia. Fournier (1998) bahkan menyebut bahwa merek adalah obyek yang sifatnya aktif dan dapat membangun sebuah hubungan. Pelaku bisnis kemudian mulai menyadari hubungan jangka panjang dan stabil dapat diinvestasikan kedalam sebuah merek (Fournier, 1998 dan Keller, 2013). Investasi tersebut muncul dalam bentuk hubungan kedekatan antara konsumen terhadap

sebuah merek (*customer-brand relationship*). Terlebih lagi secara spesifik, Fournier (1998) menyebutkan bahwa perilaku merek dan perilaku konsumen akan saling mempengaruhi. Oleh karena itu, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen apabila mereka dapat mengelola dengan baik merek miliknya (Park *et al.*, 2013).

Secara konseptual, Morgan dan Hunt (1995) merumuskan kesuksesan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) akan berpusat pada hubungan antara kepercayaan-komitmen. Penelitian ini menjustifikasikan hubungan kepercayaan-komitmen yang dimaksud Morgan dan Hunt (1995) sebagai hubungan kepercayaan-komitmen konsumen terhadap merek. Dampak dari meningkatnya kepercayaan adalah terciptanya hubungan jangka panjang sehingga muncul komitmen atas sebuah merek. Dalam tahap ini, terdapat peran psikologis pelanggan yang kemudian membentuk loyalitas serta kebanggaan bila berasosiasi dengan merek tersebut (Garbarino & Johnson, 1999). Dalam literatur yang sama, Morgan dan Hunt (1995) kemudian mendefinisikan kesetiaan (*loyalty*) sebagai komitmen terhadap *merek*.

Namun demikian, tidak selamanya *customer-brand relationship* berjalan dengan baik. Dalam tulisannya, Muller *et al.* (2013) menggambarkan tantangan-tantangan merek dalam sebuah siklus hidup. Sebuah merek dikatakan akan mengalami kelahiran (peluncuran merek), masa kanak-kanak (tahun-tahun awal), pubertas (munculnya permasalahan dalam tahun-tahun awal), menikah (*merging*, akuisisi), bereproduksi (melalui *brand extension*), penuaan (penurunan penjualan dan *market share*), dan akhirnya mengalami kematian yaitu ketika masa sebuah

merek telah berakhir. Tiap tingkatan dalam siklus hidup merek ini berpotensi menimbulkan masalahnya sendiri-sendiri. Disisi lain, perilaku konsumen yang kontra terhadap respon atas kebijakan yang diambil oleh merek juga dapat memicu timbulnya permasalahan dalam *customer-brand relationship*. Kebijakan lain yang dapat memicu berakhirnya masa sebuah merek antara lain berubahnya *corporate strategy* lewat diversifikasi, perubahan segmentasi pasar akibat perubahan posisi persaingan, perubahan lingkungan eksternal seperti krisis, ataupun perubahan kepemilikan (Muzellec, Doogan, dan Lambkin, 2003).

Dalam hal ini, Muller *et al.* (2013) kemudian menyebutkan bahwa ketidakefisienan manajemen dalam menghadapi masalah menjadi penyebab suatu merek berakhir. Namun demikian, Bontour dan Lehu (2002) menegaskan bahwa berakhirnya masa sebuah merek adalah permasalahan terbesar perusahaan yang tidak dapat dihitung menurut umur kronologis sebuah merek. Lehu (2004) menyimpulkan bahwa kematian bagi sebuah merek tidak dapat ditentukan berdasarkan lamanya merek tersebut telah dibangun. Oleh sebab itu, adalah penting bagi setiap perusahaan harus memperhatikan ketika merek menunjukkan tanda-tanda mengalami penuaan.

Demi menghindari berakhirnya masa merek miliknya, maka perusahaan harus bisa mengambil kebijakan dan langkah untuk mempertahankan posisi, hubungan, dan eksistensi merek tersebut. Pembaharuan atas sebuah merek menjadi suatu kebutuhan dalam menjawab masalah merek yang menjadi usang. Untuk itulah sebuah perusahaan melakukan strategi *rebranding*. Istilah “*Rebranding*” merupakan pembentukan kata baru (*neology*) yaitu *re* dan *brand*. Kata “*re*” dalam

bahasa Inggris memiliki makna kembali, dan mengacu kepada tindakan yang telah dilakukan untuk kedua kalinya. Sedangkan kata *brand* mengacu kepada nama, simbol, keadaan, desain, maupun kombinasi keseluruhan yang mampu mengidentifikasi barang maupun jasa dari pesaingnya (*American Marketing Association*, 2007). Berdasarkan definisi tersebut, Muzellec dan Lambkin (2006) menjustifikasikan *rebranding* sebagai kegiatan yang mengubah identitas perusahaan secara visual (*marketing aesthetic*). Dalam penelitiannya, Muzellec dan Lambkin (2006) membagi *rebranding* kedalam dua dimensi, yaitu minor dan mayor. *Rebranding minor* merupakan perubahan kecil dalam melakukan reposisi perusahaan serta secara estetika hampir tidak disadari oleh pengamat. Sebaliknya, *rebranding mayor* menjelaskan perubahan besar yang dilakukan perusahaan untuk melakukan reposisi serta perubahan estetika. Perubahan ini secara fundamental mengubah perusahaan (*redefine*). Salah satu bentuk redesain mayor adalah penggantian nama merek. Stuart dan Muzellec (2004) menyebutkan penggantian nama merupakan strategi yang sangat beresiko dan terkadang dapat menjebak perusahaan. Penggantian nama dinilai terlalu dramatis apabila tidak didasari alasan yang sangat fundamental seperti *merger*.

Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan strategi *redesign logo* untuk melakukan *rebranding*. Pembaruan logo merupakan tindakan untuk meremajakan (rejuvinasi) merek secara visual. Logo merepresentasikan merek dalam bentuk desain maupun gambar untuk mengidentifikasi merek tersebut. Dalam pengaplikasiannya, logo digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan citra, memperoleh perhatian, meningkatkan *brand recognition*, mendiferensiasikan

merek, serta membangun respon emosional. Disamping itu, Keller (2013) menjelaskan bahwa logo adalah elemen merek terkuat yang mampu mempengaruhi *brand knowledge* dan kekuatan merek. *Redesign logo* bersifat lebih menguntungkan karena sifatnya yang fleksibel dan dapat dilakukan beberapa kali seiring berjalannya waktu (Stuart dan Muzellec, 2004).

Perusahaan besar seperti Reebok, GAP, PT Kereta Api Indonesia, dan Starbucks telah melakukan strategi *redesign logo* ini. Perusahaan-perusahaan tersebut mendapat reaksi konsumen yang berbeda-beda. Reebok dikutip dari *forbes.com*, mengalami penurunan nilai merek sebesar 22 juta USD pada tahun 2013-2014, yaitu setelah strategi *redesign logo* dilakukan. Perusahaan lain yang turut mengalami kegagalan *redesign logo* adalah GAP. Perusahaan retail pakaian asal Amerika ini harus membatalkan penggunaan logo barunya yang bernilai \$100,000,000 USD, akibat kritik dan desakan konsumennya yang menganggap desain logo terbarunya tidak mencerminkan citra GAP (Pollach, 2016). Namun demikian, tidak sedikit perusahaan yang sukses dalam menjalankan strategi ini. Starbucks, perusahaan yang terkenal dengan gerai kopi di seluruh dunia ini, mengalami kenaikan laba komprehensif hingga dua kali lipat setelah melakukan *redesign logo*. Dalam laporan tahunannya, Starbucks juga mengalami peningkatan *Comparable Store Sales Growth* (Starbucks Corporation, 2010). Sedangkan contoh keberhasilan *redesign logo* dalam negeri terlihat dalam kasus PT Kereta Api Indonesia. *Rebranding* yang dilakukan PT KAI dinilai berhasil dengan menampilkan citra baru mereka dalam logo yang baru. Dalam laporan tahunan (PT KAI, 2012) PT KAI dijelaskan bahwa semenjak tahun 2012 terjadi pelonjakan

volume sebesar 10 juta orang dan peningkatan laba komprehensif sebesar 223 miliar rupiah.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa *redesign logo* dapat mengalami kegagalan dan keberhasilan. Menurut Tsai (2015), hal itu dipengaruhi oleh berhasil tidaknya sebuah merek mengganti persepsi *stakeholder* eksternal (konsumen) yang lama menjadi persepsi yang baru. Pada kasus kegagalan *redesign logo*, Walsh *et al.* (2011) dan Muller *et al.* (2013) menyimpulkan bahwa ketidakpahaman dalam *customer-brand relationship* menjadi penyebabnya. Menurut perusahaan, kegagalan sebuah strategi *redesign logo* disebabkan oleh ketidakmampuan konsumen untuk memahami citra baru merek yang ingin disampaikan. Sedangkan dalam perspektif lain, konsumen berpendapat bahwa desain logo yang baru belum mewakili informasi yang selama ini tertanam dalam memori konsumen (Walsh *et al.*, 2011, Muller *et al.*, 2013). Dalam kasus GAP dan Reebok, konsumen belum atau mungkin tidak dapat memahami identitas baru yang ingin disampaikan perusahaan. Disamping itu, Keller (2013) beranggapan bahwa manusia cenderung menolak perubahan sehingga sebagian besar *rebranding* berpotensi menuai kritik.

Sedangkan keberhasilan suatu *redesign logo* disebabkan oleh berhasilnya sebuah perusahaan menyampaikan citra dan identitas baru yang diperkenalkan kepada konsumen. Dalam literatur lain dijelaskan bahwa terdapat salah satu faktor yang bisa menyebabkan kesuksesan atau kegagalan *redesign logo* yaitu derajat perubahan logo (Grinsven, 2016). Secara garis besar, derajat perubahan logo dibagi menjadi; *evolutionary* dan *revolutionary* (Keller 2013, Murphy 2013, Grinsven,

2016). *Redesign logo* yang sifatnya evolusioner memiliki tolak ukur perubahan yang kecil dan cenderung bertujuan untuk melakukan rejuvinasi atau peremajaan (Murphy, 2013). Sedangkan *redesign logo* yang bersifat revolusioner memiliki tolak ukur derajat perubahan yang tinggi dan bertujuan membangun sebuah identitas merek yang baru (Murphy, 2013 dan Grinsven, 2016). Muller *et al.*. (2013) mengelompokkan derajat perubahan logo berdasarkan perubahan bentuk dan warna. Dalam penelitian ini, perubahan kecil seperti warna logo menjadi indikator dalam melakukan *redesign* yang evolusioner. Sedangkan perubahan bentuk dan warna logo menjadi indikator *redesign logo* yang revolusioner.

Penelitian yang dilakukan oleh Japutra, Keni, dan Nguyen (2015) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara visual sebuah merek terhadap kepuasan dan kepercayaan. Namun demikian, mereka tidak dapat menemukan hubungan langsung terhadap komitmen. Oleh sebab itu, mereka mengasumsikan adanya peran kepercayaan yang memediasi visual merek terhadap komitmen. Selaras dengan konsep *customer based-brand relationship* (Fournier, 1998), maka penulis menduga adanya perubahan perilaku konsumen akibat berubahnya strategi merek. Dengan demikian, *redesign logo* akan mempengaruhi kualitas hubungan, dalam hal ini penulis menjadikan kepercayaan dan komitmen terhadap merek sebagai fokus utama penelitian.

**Tabel 1.1 Research Gap**

Gap		Penelitian terdahulu	Penelitian ini
1	Metode Penelitian	Menggunakan metode non-eksperimental [(Muller <i>et al.</i> ,2013), (Japutra, Keni, Nguyen, 2015)]	Menggunakan metode eksperimental
2	Antesenden	Mengukur pengaruh logo lewat beberapa variabel seperti : 1) Identifikasi logo (Japutra, Keni, Nguyen, 2015) 2) Manfaat logo [(Japutra, Keni, Nguyen, 2015),(Park <i>et al.</i> , 2013)]	Mengukur pengaruh perubahan logo
3	Konsekuensi	1. <i>Brand Attitude</i> [(Walsh <i>et al.</i> , 2010),(Muller <i>et al.</i> , 2013)] 2. <i>Brand Modernity</i> dan <i>Brand Loyalty</i> (Muller <i>et al.</i> , 2013) 3. <i>Satisfaction</i> (Japutra, Keni, Nguyen, 2015)	Kepercayaan dan Komitmen terhadap merek
4	Obyek Penelitian	Logo Jasa Keuangan Logo produk IT (Muller <i>et al.</i> , 2013)	Nike dan McDonald's
5	Perlakuan	Evolusioner (Walsh <i>et al.</i> , 2010)	Evolusioner dan Revolusioner

Sumber : Berbagai jurnal dan data yang diolah, 2018

Tabel 1.1 menjelaskan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang meneliti cakupan pengaruh logo. Penelitian yang dilakukan oleh Muller *et al.* (2013) dan Japutra, Keni, dan Nguyen (2015) menggunakan metode non-eksperimental dengan mengukur logo dan perubahan logo yang telah ada. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan metode eksperimental dimana manipulasi oleh peneliti diperlukan untuk menjawab tujuan penelitian. Metode eksperimental sebelumnya telah digunakan pada studi mengenai perubahan logo oleh Walsh *et al.* (2010) dan Grinsven (2016). Disamping itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengukur identifikasi logo dan manfaat logo sebagai

antesedennya dengan komitmen sebagai konsekuennya (Japutra, Keni, dan Nguyen, 2015 dan Park *et al.*, 2013). Sedangkan dalam penelitian ini, antesenden yang akan digunakan adalah perubahan logo pada dua derajat perubahan logo pada kategori produk yang berbeda (*durable* dan *non-durable*) sebagai variabel independen. Pada penelitian lain yang membahas mengenai perubahan logo, konsekuensi lain digunakan untuk dilihat hasilnya. Konsekuensi tersebut antara lain *brand attitude*, *brand modernity*, *brand loyalty*, dan *satisfaction*. Penelitian ini akan menjadikan kepercayaan dan komitmen terhadap merek sebagai variabel dependen yang akan dilihat dampaknya.

Studi mengenai logo dan perubahannya sebagian besar dilakukan di antara mahasiswa S1 (Japutra, Keni, dan Nguyen, 2015 Park *et al.*, 2013, Walsh *et al.* 2010, Muller *et al.*, 2013). Japutra, Keni, dan Nguyen (2015) secara spesifik mengambil lokasi penelitian di Indonesia. Mahasiswa dipilih oleh penulis sebagai partisipan penelitian ini. Rentang umur mahasiswa dinilai lebih sensitif terhadap perubahan yang terjadi salah satunya mengenai perubahan harga yang terjadi (Chaloupka FJ, Cummings KM, Morley C, *et al.*, 2002). Namun demikian, perubahan harga hanyalah merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi bisnis lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran. Pada rentang usia ini, mahasiswa juga menjadi lebih sensitif terhadap perubahan strategi pemasaran.

Dalam penelitian mengenai *redesign logo* yang dilakukan oleh Muller *et al.* (2013), observasi dilakukan pada dua obyek penelitian yang berbeda. Tabel 1.1 menjelaskan penggolongan logo yang dilakukan oleh Muller *et al.* (2013) antara

lain sektor IT dan jasa finansial. Pada penelitian ini, obyek penelitian yang digunakan adalah logo Nike dan McDonald's. Alasan yang mendasari pemilihan kedua merek tersebut sebagai obyek penelitian adalah dugaan peneliti bahwa kedua obyek merupakan merek yang merepresentasikan industri yang mendapat perhatian tinggi oleh mahasiswa. Nike yang mewakili industri pakaian-sepatu-asesoris (*textile-apparel-footwear-accessories*) serta McDonald's sebagai representasi industri layanan makanan (*foodservice*). Ahluwalia (2000) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa produk sepatu merupakan barang yang familier bagi mahasiswa di Kansas, Amerika Serikat, terlebih khusus produk Nike. Di samping itu, Japutra, Keni, dan Nguyen (2015) dan Walsh *et al.* (2010) menjadikan logo merek Nike sebagai obyek penelitian untuk mengukur pengaruh logo. Terkait pemilihan mahasiswa sebagai partisipan atas obyek McDonald's, Lukens-Bull (2003) menyatakan bahwa McDonald's banyak dibangun disekitar kawasan kampus. Oleh karena itu, pemilihan Nike dan McDonald's sebagai obyek penelitian adalah keputusan yang dianggap relevan oleh peneliti.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk memberi judul atas penelitian ini : **“Analisis Pengaruh *Redesign Logo Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Konsumen Terhadap Merek pada Produk Bermerek*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan untuk melakukan *redesign logo* bukanlah keputusan yang mudah dan cenderung beresiko dengan biaya serta mempertaruhkan hubungan antara konsumen terhadap merek yang cukup besar (Grinsven, 2016). Hal ini tercermin dari fenomena yang terjadi diantara perusahaan yang pernah melakukan kebijakan *redesign logo*. Respon konsumen menjadi hal terpenting dalam menjawab keberhasilan perubahan suatu logo. Namun demikian, seringkali respon konsumen tidak sesuai dengan harapan perusahaan.

Secara garis besar, derajat perubahan tersebut terbagi menjadi ; evolusioner dan revolusioner. Dari penelitian sebelumnya (Walsh *et al.*, 2010, Walsh *et al.*, 2011), perubahan-perubahan logo yang dilakukan tersebut mencakup perubahan warna dan bentuk yang tidak terlalu signifikan. Penelitian tersebut mengukur perubahan logo dengan tingkat derajat perubahan logo yang evolusioner saja, sehingga hasil yang diperoleh kurang mendalam. Perubahan logo yang ekstrim masih perlu dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap perubahan logo sebuah merek (Walsh *et al.*, 2010). Dengan demikian, hasil yang lebih sempurna dapat didapatkan dalam sebuah eksperimen.

Selain itu, variabel kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki perbedaan karakteristik industri. Menurut Kotler dan Keller (2006), produk seperti sepatu dan pakaian tergolong sebagai *durable goods*, sedangkan produk makanan tergolong sebagai *consumable / nondurable goods* apabila dilihat dari *durability* serta *tangibility*. Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2006) menyebutkan bahwa produk dengan kategori yang berbeda akan memiliki strategi

pemasaran yang berbeda pula. Dengan demikian, penulis mengasumsikan bahwa kedua kategori produk ini memiliki perilaku konsumen berbeda sehingga menarik untuk diteliti.

Dari beberapa permasalahan yang telah dijabarkan, maka secara umum penulis mempertanyakan adakah pengaruh *redesign logo* terhadap kepercayaan terhadap merek-komitmen terhadap merek konsumen pada kategori produk yang berbeda. Pertanyaan tersebut kemudian penulis rumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan serta komitmen terhadap merek pada *non-durable goods* akan lebih tinggi dari pada *durable goods* pada saat terjadi *redesign logo* evolusioner?
2. Apakah kepercayaan serta komitmen terhadap merek pada *durable goods* akan lebih rendah dari pada *non-durable goods* pada saat terjadi *redesign logo* revolusioner ?
3. Apakah kepercayaan dan komitmen terhadap merek pada *durable goods* akan lebih tinggi saat mengalami *redesign logo* evolusioner dibandingkan revolusioner ?
4. Apakah kepercayaan dan komitmen terhadap merek pada *non-durable goods* akan lebih tinggi saat mengalami *redesign logo* evolusioner dibandingkan revolusioner ?
5. Apakah derajat perubahan logo pada *redesign logo* mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek konsumen?

6. Apakah penggolongan berdasarkan kategori produk pada *redesign logo* mempengaruhi kepercayaan dan komitmen terhadap merek konsumen?
7. Apakah kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh terhadap komitmen terhadap merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan disusun kedalam pernyataan berikut :

1. Untuk membandingkan nilai kepercayaan serta komitmen terhadap merek pada *durable goods* terhadap *non-durable goods* pada saat terjadi *redesign logo* evolusioner
2. Untuk membandingkan nilai kepercayaan serta komitmen terhadap merek pada *durable goods* terhadap *non-durable goods* pada saat terjadi *redesign logo* revolusioner
3. Untuk membandingkan kepercayaan dan komitmen terhadap merek pada *durable goods* ketika mengalami *redesign logo* evolusioner dan revolusioner
4. Untuk membandingkan kepercayaan dan komitmen terhadap merek pada *non-durable goods* ketika mengalami *redesign logo* evolusioner dan revolusioner
5. Untuk mengetahui pengaruh derajat perubahan logo pada *redesign logo* terhadap kepercayaan dan komitmen terhadap merek konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh penggolongan berdasarkan kategori produk pada *redesign logo* mempengaruhi kepercayaan dan komitmen terhadap merek konsumen

7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap komitmen terhadap merek

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis.

1. Secara Teoritis ; melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam bidang akademis secara luas dan mendalam. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu menambah ilmu, khususnya terkait dampak perubahan logo pada perusahaan dan konsumen. Bagi penulis tersendiri, penelitian ini akan membantu penulis dalam mendalami materi di bangku perkuliahan. Sedangkan bagi penulis lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembanding maupun acuan dalam menulis.
2. Secara Praktis ; penelitian ini akan mampu memberi gambaran kepada perusahaan-perusahaan yang hendak melakukan *redesign logo* sebagai strategi memajukan bisnis yang sedang dijalani. Lewat penelitian ini, penulis berharap, perusahaan-perusahaan dengan tuntutan tersebut mampu mengambil langkah-langkah yang baik dalam konteks perubahan logo.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian mengenai dampak *redesign logo* ini akan dipaparkan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan paparan latar belakang penulisan penelitian, rumusan masalah dalam penelitian yang ingin ditemukan jawabannya, tujuan serta manfaat peneliat, serta sistematika penulisan penelitian secara menyeluruh.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, teori-teori yang mendukung akan dipaparkan sebagai acuan dan landasan penulisan penelitian. Topik-topik yang mendukung juga akan disertakan menjadi acuan penulis. Melalui teori ini, penulis akan mampu melakukan interpretasi hasil penelitian sehingga pertanyaan yang telah disusun dapat dijawab. Penulis juga akan memaparkan penelitian terdahulu sebagai bahan pembanding sekaligus referensi penulisan. Kerangka pemikiran juga akan disertakan dalam bab ini. Kerangka pemikiran ini akan menggambarkan skema garis besar penulisan skripsi dengan menggambarkan masalah yang akan diteliti beserta hipotesis penelitiannya.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menerangkan variabel-variabel yang digunakan penulis beserta definisi operasional variabelnya. Dalam bab ini juga akan menjelaskan metode yang digunakan selama penelitian dilangsungkan. Metode-metode yang dipaparkan dalam bab ini antara lain mengenai metode pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis hasil penelitian

## BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Pengolahan data akan dibahas dalam bab ini, termasuk dengan deskripsi objek penelitian, analisis hasil pengolahan data sesuai dengan alat serta teknik pengolahan

yang digunakan, interpretasi analisis hasil. Hasil dari interpretasi kemudian akan digunakan untuk membuktikan hipotesis.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan penjelasan hasil penelitian secara singkat namun terperinci. Penulis juga akan menyertakan saran bagi pihak terkait.