

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan perkembangan zaman menimbulkan dampak besar bagi perekonomian di Indonesia. Cepatnya perubahan juga menyebabkan gaya hidup di masyarakat ikut berubah. Berbagai fenomena baru muncul sehingga produk-produk di pasar harus mampu bersaing dengan ketat. Suasana kompetitif di pasar mengharuskan perusahaan memiliki strategi-strategi inovatif untuk membangun merek. Dalam pemasaran terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan untuk menciptakan efektifitas strategi pemasaran diantaranya adalah *product, price, place* dan *promotion* keempat bauran ini biasa disebut sebagai 4P. Pada bisnis yang menjual produk tentunya hal paling utama yang menjadi perhatian adalah produk itu sendiri karena produk merupakan jawaban dari kebutuhan konsumen serta menjadi nilai tukar dari pengeluaran konsumen. Ketika akan membeli suatu produk terdapat berbagai pertimbangan dalam benak konsumen.

Dorongan konsumen melakukan pembelian juga terbentuk karena rangsangan terhadap panca indera. Penerima rangsangan yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang menerima rangsangan berupa penglihatan, pendengaran, bau, rasa dan sentuhan. Stimulus dari panca indera akan diteruskan ke otak dan pada akhirnya membentuk persepsi konsumen. Pada saat melihat berbagai produk baik di etalase toko fisik maupun *online*, yang dapat dilihat oleh konsumen secara jelas adalah kemasan. Panca indera yang berperan penting pada saat mengetahui adanya kemasan adalah mata. Kemasan berfungsi sebagai upaya mengkomunikasikan suatu produk. Atribut kemasan memberikan pengaruh sangat besar bagi pemasaran produk dan kemasan disebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian

(Butkeviciene et al, 2008). Rangsangan dari mata yang diteruskan ke otak selanjutnya menumbuhkan persepsi konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), persepsi adalah proses ketika individu memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang nyata dan koheren. Jika atribut kemasan membentuk persepsi baik di dalam pikiran konsumen, kemasan tersebut akan melekat pada ingatan konsumen sehingga pada pertemuan selanjutnya antara konsumen dengan produk, ingatan konsumen secara cepat terasosiasi dengan pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya.

Menciptakan kemasan yang menarik harus melalui beberapa pertimbangan sehingga dapat menjelaskan produk di dalamnya serta sesuai dengan selera konsumen namun tetap harus memiliki identitas yang jelas agar dapat dibedakan dengan produk lain yang sejenis. Ada beberapa komponen kemasan yang dirancang sedemikian rupa dan menggunakan berbagai kombinasi agar menjadi suatu pembeda dengan produk lain, komponen tersebut seperti kombinasi warna, ukuran huruf dan ikon grafik. Perhatian konsumen dapat tertuju pada desain kemasan yang menarik. Kemasan selalu diperbaharui seiring berkembangnya zaman agar selalu relevan dengan kondisi yang terjadi pada saat ini. Berdasarkan pertimbangan tersebut salah satu pemain pasar susu dalam kemasan bernama Greenfields melakukan perubahan kemasan baru-baru ini. Greenfields adalah perusahaan yang bergerak di bidang minuman serta produk olahan susu sapi, perusahaan ini resmi berdiri pada tahun 1997. Pasar susu cair dalam kemasan dikuasai oleh beberapa merek lama yang sudah melekat di benak konsumen. Merek-merek ini sudah memiliki usia lebih lama dari lamanya greenfields di pasaran, dapat dilihat dari gelar Top Brand yang didapatkan. Top brand index ditentukan berdasarkan survei yang menyangkut tiga indikator seperti *top of mind*, *top of market share*, *top of commitment share*. *Top of mind* menunjukkan kekuatan merek dalam benak pelanggan, *top market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar berdasarkan pembelian konsumen dan *commitment share* menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen membeli produk tersebut.

## SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM

200% - +

BRAND	TBI 2021	
Ultra Milk	32.9%	TOP
Bear Brand	18.8%	TOP
Frisian Flag	18.4%	TOP
Indomilk	11.9%	
Milo	4.8%	

\* Kategori online dan offline

Gambar 1.1 Daftar Top Brand Susu Dalam Kemasan Siap Minum

Sumber : topbrandaward.com

Berdasarkan data diatas Greenfields belum masuk dalam daftar merek terbaik pilihan konsumen untuk kategori susu dalam kemasan, sehingga masih banyak strategi yang perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen. Greenfields melakukan perubahan kemasan pada produk susu dalam kemasan di tahun 2021. Kemasan sebelumnya memperlihatkan gambar rumput, awan dan susu segar sedangkan kini elemen tersebut dihilangkan, desain hanya berupa logo dan tulisan dengan posisi melintang. Mengutip dari berita pemasaran yaitu website Marketeers, perubahan kemasan susu dalam kemasan Greenfields di tahun 2021 mengangkat tema minimalis.

Selain elemen gambar yang menonjol tersebut, pada kemasan susu Greenfields yang baru juga sangat jelas terlihat adanya perubahan logo. Logo dapat menarik perhatian secara visual berdasarkan kombinasi warna, bentuk tulisan atau jenis tulisan. Logo berisi gambar cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan yang tidak memiliki gambar. Penilaian konsumen terhadap logo dalam bentuk positif maupun negatif dapat mempengaruhi keseluruhan perilaku konsumen terhadap merek (Müller et al , 2013). Melakukan perubahan desain logo pada kemasan menyebabkan konsumen merasakan kebaruan. Produk yang tampak

baru memungkinkan untuk mengalami pergeseran harga misalnya berubah menjadi produk premium. Penting menjaga suatu merek tetap menjadi pilihan konsumen. Bagi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek, perubahan harga tersebut tidak memerlukan pertimbangan yang lama. Sehingga, melalui perubahan desain logo perusahaan berpotensi mendapatkan loyalitas dari konsumen (Müller et al , 2013). Logo pada kemasan greenfields berubah secara signifikan setelah adanya redesain.



*Gambar 1.2* Logo Pada Kemasan Lama Greenfields

Pada kemasan lama terlihat logo kemasan greenfields terdiri atas elemen huruf dan bentuk oval berwarna hijau di belakang huruf. Pada huruf yang tersusun dapat dilihat pada bagian luar huruf tampak seperti ada bayangan, dimana bayangan tersebut dapat memperjelas susunan huruf.



*Gambar 1. 3* Logo Pada Kemasan Baru Greenfields

Sumber : Greenfieldsdairy.com

Pada kemasan baru greenfields terlihat penulisan yang sangat jauh berbeda dari sebelumnya, tidak lagi ada elemen oval pada belakang huruf. Posisi logo juga tidak sama seperti sebelumnya dimana logo pada kemasan greenfields baru lebih menunjukkan posisi miring sedangkan pada logo sebelumnya datar.

Menurut Becker et al (2011) elemen grafis terbagi menjadi beberapa bagian yaitu gambar pada kemasan, jenis huruf pada nama merek dan warna. Kotler dan Keller (2001) mengemukakan bahwa warna merupakan faktor penting untuk kemasan karena warna dapat mengingatkan konsumen terhadap produk tertentu. Hal tersebut yang menyebabkan *marketer* perlu mempertimbangkan warna untuk menciptakan suatu rangsangan di benak konsumen. Berbagai macam warna memiliki makna tertentu dan makna tersebut dapat masuk dalam perasaan dan pikiran konsumen. Ibojo dan Olawepo (2015) menemukan dalam penelitiannya bahwa daya beli konsumen terbentuk ketika selera konsumen berhubungan dengan gaya kemasan baru pada suatu produk. Javed (2015) menerangkan bahwa pemilihan warna yang tepat untuk kemasan mampu menarik perhatian konsumen potensial. Sebaliknya, salah pada proses pemilihan warna dapat mengakibatkan hilangnya minat konsumen dan pada akhirnya akan mengubah perilaku konsumen terhadap suatu produk. Warna-warna pada kemasan secara signifikan dapat menarik serta mengubah suasana hati (Ali et al, 2015).

Produk susu kemasan Greenfields memiliki desain terbaru menggunakan warna-warna lebih lembut dan menenangkan berbeda dengan konsep kombinasi warna sebelumnya pada desain klasik yang menampilkan warna rumput segar dan warna biru langit. Warna pada kemasan saat ini menyesuaikan dengan varian rasa susu, misalnya varian rasa *Fresh Milk*, *Low Fat Milk* dan *Skimmed Milk* menggunakan warna dasar putih dan sentuhan hijau yang berbeda di setiap variannya, sementara rasa *Strawberry Milk* menggunakan warna *pink*, kemudian varian rasa *Choco Malt Milk* menggunakan warna kemasan coklat tua dan varian rasa *Moccacino* menggunakan warna coklat muda . Tak jarang konsumen melakukan penilaian

terhadap kemasan yang dihubungkan dengan preferensi dan kepercayaan mereka. Pada kemasan greenfields terbaru, warna pada logo pun mengalami perubahan dimana huruf dengan susunan membentuk kata greenfields tidak lagi berwarna putih dengan garis bayangan hijau tua melainkan berubah-ubah sesuai warna dasar pada kemasan.

Jenis huruf, *font* atau dapat disebut sebagai tipografi merupakan elemen desain kemasan selanjutnya. Menurut Sihombing (2001), Tipografi dikenal sebagai ilmu desain grafis yang mempelajari tentang jenis-jenis huruf. Tipografi adalah pedoman dalam melakukan desain baik digunakan untuk iklan maupun kemasan. Ukuran tipografi pada kemasan harus mampu dilihat dari jarak beberapa langkah agar mampu menarik perhatian konsumen sehingga produk dapat dikomunikasikan secara jelas (Klimchuk dan Krasovec, 2007). Menurut hasil wawancara dengan beberapa pembeli susu dalam kemasan greenfields, salah satu dari mereka mengatakan bahwa saat melihat kemasan baru langsung dapat mengetahui keberadaannya karena ukuran font lebih besar dibandingkan sebelumnya.

Dalam teori persepsi dinyatakan beberapa penyusun elemen sensoris yaitu indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman digunakan untuk memahami kondisi lingkungan. Salah satu teori persepsi yang berhubungan dengan perubahan desain kemasan adalah JnD (*Just Noticeable Difference*) diartikan sebagai perbedaan paling kecil yang dapat ditangkap konsumen diantara dua stimuli (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pada teori JnD (*Just Noticeable Difference*), dalam konteks desain kemasan dilakukan perubahan kecil yang tidak mengubah identitas produk pada awalnya namun harus tetap terlihat ada perbedaan di mata konsumen. Teori tersebut sangat berbeda dengan perubahan desain kemasan yang dilakukan oleh Greenfields karena kemasan terlihat berbeda drastis dari sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh responden mengatakan bahwa desain kemasan greenfields baru berubah sangat drastis.

Perubahan logo yang mampu membangun sifat konsumen terhadap merek dapat mendorong konsumen melakukan pembelian kembali (Chan, 2019). Logo disebut sebagai atribut merek yang dapat dilihat secara fisik. Menurut Oscario (2013), “logo merupakan elemen grafis yang terbentuk dari ideogram, simbol, emblem, ikon serta tanda yang digunakan sebagai lambang suatu merek”. Penting bagi perusahaan dalam merencanakan logo terbaik serta dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah merek. Logo merupakan salah satu elemen penting identitas visual.

Pada kemasan terbaru susu greenfields terlihat logo sangat mendominasi dibandingkan dengan kemasan sebelumnya. Hasil wawancara dengan beberapa pembeli susu greenfields yang sudah mengetahui adanya perubahan desain kemasan, mengatakan bahwa logo susu greenfields kemasan baru sudah berubah dimana tidak lagi menunjukkan adanya bentuk oval berwarna hijau di belakang tulisan. Logo suatu merek dapat berubah-ubah sepanjang waktu seiring perkembangan pasar. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami dan memperbaharui preposisi serta estetika merek (Muzellec & Lambkin, 2006). Telah terbukti di pasaran ada berbagai perusahaan yang mendesain ulang logo mereka seperti philip, spotify, instagram, doritos, coca cola, lego, pepsi dan lainnya. Perubahan logo disebabkan oleh beberapa faktor namun menurut Muzellec, Doogan, & Lambkin, (2003) faktor paling utama disebabkan oleh perubahan strategi di perusahaan atau disebut dengan diversifikasi. Adapun faktor lain seperti perubahan dalam kondisi kompetitif pada segmentasi pasar atau ingin memperbaharui citra lama, mengikuti perkembangan zaman, perubahan eksternal misalnya terdapat krisis atau bencana atau perubahan bisa juga disebabkan adanya akuisisi. Pada ilmu desain terdapat dua jenis perubahan pada logo, pertama disebut dengan perubahanevolusioner dan revolusioner. Perubahan secara evolusioner dilakukan ketika suatu perusahaan ingin mengubah citra mereka sedangkan perubahan secara revolusioner dilakukan ketika ingin mengubah identitas suatu merek (Airey, 2009). Namun secara empiris belum banyak penelitian

yang membuktikan seberapa besar derajat perubahan logo yang umum digunakan pada perusahaan dan pengaruhnya terhadap perubahan perilaku konsumen.

Besar dan kecilnya perubahan pada suatu merek dikaitkan terhadap dua istilah marketing yaitu *Brand Refresh* dan *Rebranding*. *Rebranding* adalah suatu perubahan yang dilakukan secara total pada suatu brand, sebelum melakukan *rebranding*, marketer harus melakukan penelitian mendalam di pasaran serta merancang perencanaan strategis. Sedangkan *Brand Refresh* adalah melakukan definisi ulang pada citra brand dengan mengubah elemen-elemen visual, warna, tagline atau penawaran sehingga dapat mengikuti tren pasar saat ini. Perbedaan dari *rebranding* dan *brand refresh* adalah sebagai berikut :

<i>Rebranding</i>	<i>Brand Refresh</i>
<b>Membentuk kepribadian brand yang baru</b>	Memperbaharui slogan
<b>Mengubah positioning</b>	Melakukan perubahan logo dan visual desain
<b>Mengubah desain visual produk serta image secara keseluruhan</b>	Menggunakan jenis font maupun jenis palet warna baru.

Sumber : artdigital.co

Melalui pemahaman tentang perbedaan *rebranding* dan *brand refresh* tersebut maka jenis perubahan yang dilakukan oleh greenfields termasuk dalam brand refresh karena perubahan yang dilakukan tidak menyeluruh pada semua elemen marketing atau mengubah identitas brand, melainkan hanya melakukan perubahan untuk menarik perhatian konsumen dari segi visual kemasan terutama pada logo. Konten promosi dan harga dari produk masih tetap sama seperti sebelum adanya perubahan kemasan.

Logo menjadi salah satu elemen untuk proses identifikasi, adapun keterkaitan antara penilaian logo dengan sikap terhadap merek, (Muller et al, 2013). Sikap konsumen terhadap

logo seringkali digunakan untuk memprediksi sifat konsumen terhadap merek. Penilaian terhadap merek tidak dapat terjadi begitu saja melainkan harus melalui tiga aspek penting yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif. Kognitif berkaitan dengan segala hal dalam pikiran konsumen berkaitan dengan suatu merek, contohnya saat melihat logo kemasan greenfields lama, beberapa responden menyatakan mereka akan teringat dengan susu dalam kemasan yang identik dari peternakan steril dan memiliki kualitas susu segar yang tidak terlalu manis dan tidak terlalu hambar atau memiliki rasa ideal susu serta memiliki rasa yang enak. Aspek kedua adalah afektif yaitu berkaitan dengan perasaan atau suasana hati konsumen terhadap suatu merek, dapat berupa perasaan senang maupun tidak senang. Ketiga adalah aspek konatif dimana aspek konatif berguna untuk melihat apakah konsumen akan melakukan pembelian saat mengenali suatu produk dan merasa cocok dengan preferensi produk tersebut. Perubahan logo dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen merasakan adanya perbedaan antara desain logo sebelumnya dengan desain logo saat ini, kemudian rangsangan visual tersebut masuk dalam pikiran konsumen, jika perubahan tersebut sesuai dengan pikiran konsumen maka sikap konsumen terhadap merek juga positif dan sebaliknya jika perubahan logo tidak sesuai dengan selera, perasaan dan ketertarikan konsumen maka evaluasi menjadi negatif kemudian sifat konsumen terhadap merek pun menjadi negatif.

Perusahaan memiliki kepentingan untuk menghadapi kompetitor. Cara untuk bersaing dengan kompetitor yaitu dengan membuat konsumen melakukan pembelian kembali. Pembelian kembali merupakan kegiatan membeli produk yang sama lebih dari dua kali.

Kegiatan pembelian kembali berhubungan dengan loyalitas konsumen atau hubungan konsumen dengan suatu merek, dimana konsumen merasa tidak ingin berpindah ke merek lain. Penting bagi greenfields sebagai merek yang belum dapat meraih pangsa pasar sebanyak merek lama lainnya untuk melakukan berbagai inovasi dan membuat konsumen tertarik dengan iklan maupun kemasan pada produk.

Salah satu cara menumbuhkan loyalitas konsumen adalah melakukan inovasi pada desain kemasan. Desain menarik pada kemasan pun dapat memotivasi konsumen melakukan pembelian berulang dan tidak ingin berpindah ke merek lain. Elemen penting dalam membangun loyalitas diantaranya kepuasan pelanggan, sikap serta tindakan untuk melakukan pembelian kembali (Rajumesh dan University, 2014). Penelitian Chan (2019) menjelaskan bahwa logo berdampak pada sikap konsumen terhadap logo kemudian berpengaruh terhadap sikap terhadap merek serta perusahaan dan berakhir pada pembelian kembali yang dilakukan konsumen serta loyalitas terhadap merek. Pembelian kembali dilakukan berdasarkan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian sebelumnya. Konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga meskipun suatu saat terjadi kenaikan harga. Loyalitas konsumen bahkan dapat memunculkan pelanggan baru, ketika konsumen yang satu merasa puas maka ia akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Chi et al, 2009). Sedangkan Diang et al (2016) menganggap bahwa logo merupakan salah satu indikasi dari sikap merek terhadap fleksibilitas dalam pengambilan keputusan. Sikap merek pun memberikan dampak bagi pembelian kembali.

Susu cair dalam kemasan termasuk dalam produk *low involvement*, yang artinya tidak memerlukan pertimbangan terlalu banyak dalam proses pembelian. Menurut Silalahi (2018), *product low involvement* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memerlukan pengorbanan yang rendah serta resiko rendah. Konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk susu cair dalam kemasan biasanya akan dihadapkan dengan

beberapa produk pada rak atau *showcase cooler* supermarket, minimarket, warung atau toko lainnya. Biasanya konsumen membeli susu greenfields dengan kemasan lama namun saat ini telah berganti kemasan sehingga terdapat kemungkinan bahwa konsumen keliru dengan kemasan baru greenfields, kemasan baru greenfields dapat menyebabkan konsumen semakin menyukai greenfields kemudian terus membeli susu greenfields atau mungkin sebaliknya, minat pembelian konsumen menjadi menurun. Terdapat beberapa contoh perusahaan yang sukses dalam melakukan desain ulang pada logo dan mampu memperluas pangsa pasar maupun meningkatkan penjualan misalnya Nike, Mcd, Pepsi dan Coca Cola. Nama-nama brand tersebut semakin terkenal dan menjadi brand pilihan setelah melakukan redesain(Kuznetsova,2020) . Selain perusahaan yang sukses, adapun perusahaan yang gagal dalam melakukan perubahan desain logo kemasan. Misalnya Kraft Food pada 2009 yang berganti logo, pizza hut dan syfy (Melani,2015).

Peneliti melakukan survei awal berupa *in depth interview* kepada sepuluh responden, seluruhnya menyatakan telah mengetahui produk susu dalam kemasan dengan merek Greenfields serta pernah membeli susu tersebut. Ketika ditanya mengenai kemasan baru Greenfields, lima dari sepuluh responden menjawab bahwa mereka belum pernah melihat perubahan kemasan terbaru dari Greenfields sedangkan setengahnya lagi menyatakan telah mengetahui adanya perubahan kemasan. Enam dari sepuluh responden menjawab bahwa mereka lebih menyukai kemasan lama dengan alasan bervariasi seperti lebih menunjukkan identitas merek susu, lebih banyak ornamen serta meningkatkan selera ingin membeli dan empat lainnya menjawab menyukai kemasan baru karena terlihat simpel sesuai dengan gaya konsumen masa kini. Delapan dari sepuluh responden menjawab bahwa tetap melakukan pembelian kembali jika tidak ada perubahan pada cita rasa susu namun dua sisanya menjawab

bahwa tidak akan melakukan pembelian kembali dengan kuantitas sebanyak saat membeli susu greenfields dengan kemasan lama. Melihat dari variasi jawaban responden, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pro dan kontra pada saat Greenfields memutuskan mengganti desain kemasan.

Hasil *in depth interview* selengkapnya ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

**Pertanyaan 1** : Apakah anda mengetahui produk susu kemasan greenfields?

<b>Nama Responden</b>	<b>Jawaban Responden</b>
Wilhelmina Hanny	Mengetahui dan pernah membeli susu greenfields
Erika	Tahu susu greenfields, Pernah beli dan minum
Dendy	Tahu susu greenfields dan pernah beli
Valerine	Tahu susu greenfields
Sausana Aliah	Tahu susu greenfields
Fartinaim	Pernah tahu, pernah beli. Dalam sebulan terakhir kira-kira sudah beli 10 kali.
Widya	Pernah tau greenfield
Tazqia	Sudah tau kemasan greenfields, udah pernah beli dan coba Beli terakhir dua minggu lalu
Putu Candle	Sudah pernah minum dengan kemasan lama Cukup sering karena waktu kerja di hotel dibelikan susu itu, susu ini dikenal bagus dari yang lain.
Mushvi	Sudah tau greenfields karena termasuk prioritas saat beli

Tabel 1. 1 Jawaban responden untuk pertanyaan 1

**Pertanyaan 2** : Apakah anda mengetahui bahwa greenfields memiliki desain kemasan baru?

<b>Nama Responden</b>	<b>Jawaban Responden</b>
Wilhelmina Hanny	Sudah tahu bahwa greenfields berubah kemasan
Erika	Nggak tahu kalau greenfields berubah kemasan karena akhir akhir ini jarang beli
Dendy	Tahu kalau bahwa sudah berubah desain kemasan
Valerine	Belum tahu kalau berubah kemasan
Sausana Aliah	Belum tahu tentang kemasan baru
Fartinaim	Belum tau greenfields berubah kemasan
Widya	Sudah tahu sekilas kalau ganti desain kemasan karena melihat di supermarket.

Tazqia	Awalnya belum tahu kalau berubah kemasan
Putu Candle	Sudah tahu bahwa berubah kemasan
Mushvi	Sudah sudah melihat saat ganti kemasan.i

Tabel 1. 2 Jawaban responden untuk pertanyaan 2

**Pertanyaan 3 :** Apa perbedaan yang menurut anda paling menonjol antara kemasan lama dan kemasan baru?

Nama Responden	Jawaban Responden
Wilhelmina Hanny	kemasan baru, lebih bagus karena lebih simpel dari kemasan lama
Erika	First impression liat kemasan baru : simpel, seperti produk import Berbeda dengan kemasan lama yang klasik
Dendy	Pendapat kemasan dulu dan sekarang : gambar dulu lebih bagus karena ada gambar susunya. Sedangkan kemasan baru terlihat lebih elegan
Valerine	Kemasan baru : desain ok, lebih mengikuti anak muda, simpel, warnanya sama dan cocok dengan packaging, overall bagus sedangkan kemasan lama lebih menonjolkan ciri khas produk susu dalam kemasan.
Sausana Aliah	Pendapat kemasan lama menjadi baru : hal yang paling menonjol yang baru jadi lebih simpel, sedangkan kemasan lama ada gambar gelas susu dan lebih ramai
Fartainaim	Kemasan lama lebih menarik dan lebih menunjukkan itu produk susu greenfields, kemasan baru lebih monoton dan membuat konsumen tidak sadar bahwa produk susu greenfields berganti kemasan.
Widya	Kemasan baru kesannya lebih simpel tapi yang lebih menggambarkan greenfield itu kemasan lama.
Tazqia	Kemasan lama berganti ke kemasan baru : lebih tertarik dengan kemasan lama. Karena kemasan lama lebih identik dengan image brand sebagai produk susu, lebih fresh, lebih menampilkan produk susu yang kelihatan elegan dan menunjukkan harga yang agak mahal Kemasan baru : millennial, minimalis namun kurang identik dengan greenfields dan ngga kaya kemasan susu banget.
Putu Candle	Gambar sebelumnya lebih baik. Kemasan baru : biasa aja, kurang menarik, Tampilan lebih suka yang lama.
Mushvi	Perubahan kemasan : saat awal lihat ganti kemasan cukup kaget, karena kemasan jadi kurang menarik, jadi tidak tahu kalau itu greenfields. Terlalu simpel untuk kemasan susu. Kaya kurang permainan warna atau font. Kurang menarik karena produk yang lama. Yang lama lebih terlihat fresh dan premium karena ada padang rumput.

Tabel 1. 3 Jawaban responden untuk pertanyaan 3

**Pertanyaan 4 :** Bagaimana pendapat anda tentang warna kemasan baru?

<b>Nama Responden</b>	<b>Jawaban Responden</b>
Wilhelmina Hanny	Warna kalem dan simpel
Erika	Warna-warna itu agak membingungkan tetap harus baca untuk bedakan rasa.
Dendy	Kurang berwarna atau warna monoton
Valerine	Warna cocok dengan selera anak muda saat ini
Sausana Aliah	Dari segi warna untuk kemasan baru: tidak membuat mata lelah, warna kemasan lama lebih menonjol.
Fartinaim	lebih monoton, susah bedain antar varian rasa, lebih menonjol, agak bingung.
Widya	Ada dominasi warna tertentu di kemasan baru berdasarkan masing-masing varian beda warna. Warna kemasan baru : setiap varian didominasi ciri khas warna. Lebih menonjolkan varian.
Tazqia	Kemasan baru warnanya sangat simpel
Putu Candle	Warna: warna di kemasan baru/ sekarang biasa aja, owh tau kalau pink itu stroberi, coklat berarti coco milk, biasa aja.
Mushvi	Warna : secara keseluruhan tone warna tidak terlalu strong, kelihatan biasa aja. Jadi kelihatan kaya susu yang murah atau tidak premium.

Tabel 1. 4 Jawaban responden untuk pertanyaan 4

**Pertanyaan 5 :** Bagaimana pendapat anda mengenai ukuran font pada kemasan baru?

<b>Nama Responden</b>	<b>Jawaban Responden</b>
Wilhelmina Hanny	Kemasan baru terlihat aneh karena font memenuhi tempat
Erika	Font di kemasan baru : Lebih modis, simpel dan tidak kaku, lebih berisi dan bagus.
Dendy	Kalau segi font : memperjelas itu greenfields karena fontnya cukup besar.
Valerine	Font : Font cocok dengan kemasan, tidak berlebihan, bisa dibaca, ukuran font besar masih ok, masih enak untuk dilihat.
Sausana Aliah	Font : font agak terlalu besar, tapi untuk fresh milk ukuran masih bisa ditoleransi tapi untuk varian rasa lain jadi kelihatan lebih besar.
Fartinaim	Font : kemasan baru jenis font agak tebal, lebih menonjol.
Widya	Ukuran font : Font “greenfields” jelas terbaca, melihat dari jauh masih jelas kelihatan greenfields nya walaupun kondisi mata kurang sehat atau minus.
Tazqia	Kalau kemasan baru memang fontnya lebih besar dan bold tapi tetap prefer yang kemasan lama karena yang baru terlalu polos. Tidak menjelaskan bahwa

	itu susu. Banyak yang ngga tahu kalau greenfields itu susu. Yang lama desainnya lebih bagus.
Putu Candle	Font kemasan baru : bagus-bagus aja, cocok buat menuhin cartoon. Aku lebih suka visual jadi ngga suka kalau ngga ada gambarnya.
Mushvi	Font kemasan baru : Font nya terlalu besar. Kalau tidak pakai ornamen jadi kurang fresh dan kurang mengesankan , kurang hidup, kurang real, kurang premium, ketertarikan membeli jadi kurang.

Tabel 1. 5 Jawaban responden untuk pertanyaan 5

**Pertanyaan 6 : Bagaimana pendapat anda mengenai logo kemasan baru?**

<b>Nama Responden</b>	<b>Jawaban Responden</b>
Wilhelmina Hanny	Lebih suka logo yang lama, yang baru kurang baik karena terlalu polos. Sedangkan yang lama ada ornamen lingkaran.
Erika	Untuk yang sering beli susu greenfields kemasan baru lebih bagus, tetapi yang belum pernah beli lebih suka kemasan lama karena image susunya lebih ada. Kelihatan susu dari peternakan/kualitas susu baik.
Dendy	Kemasan baru tanpa background : terlihat polos, kurang berwarna.
Valerine	Logo kemasan baru sangat minimalis, menyesuaikan warna background.
Sausana Aliah	Logo : perlu pembiasaan terhadap logo baru agar tau bahwa di packaging baru tetap rasanya sama seperti yang lama..
Fartinaim	Logo : perubahan logo tidak konsisten pada kemasan baru Selera berkurang karena elemen pendukung kurang. Logo baru tidak mudah diingat karena hanya berubah font dan warna berubah sesuai dengan varian rasa, Yang mudah diingat hanya tulisan greenfields.
Widya	Logo yang mudah dikenali adalah di kemasan lama, karena sangat jelas itu logo. Di kemasan baru font jadi mirip mirip lalu sulit mengidentifikasi sebagai logo.
Tazqia	Logo yang baru sebenarnya mudah diingat karena besar. Tapi orang lain yang awan pasti bertanya-tanya ini produk apa?
Putu Candle	Logo : ngga ada ornamen lingkaran lagi.
Mushvi	Logo yang baru secara font masih tau itu greenfields namun kurang menonjol.

Tabel 1. 6 Jawaban responden untuk pertanyaan 6

**Pertanyaan 7 : Apakah logo yang baru mudah diingat?**

<b>Nama Responden</b>	<b>Jawaban Responden</b>
Wilhelmina Hanny	Sulit diingat
Erika	Karena tidak konsisten atau berubah warna logo di setiap kemasan menjadi sulit diingat.
Dendy	Sulit diingat karena komponen ada yang hilang
Valerine	Sulit mengingat karena terbiasa dengan kemasan lama
Sausana Aliah	Untuk logo baru perlu pembiasaan.
Fartinaim	Logo baru tidak mudah diingat karena hanya berubah font dan warna berubah sesuai dengan varian rasa, Yang mudah diingat hanya tulisan greenfields.
Widya	Logo yang baru mudah diingat karena hanya sekedar tulisan dan warna
Tazqia	Mudah diingat namun tidak paham itu kemasan apa
Putu Candle	Logo baru mudah diingat karena jenis font hampir sama dengan yang lama.
Mushvi	Biasanya liat ada ornamen lebih mudah diingat. Karena tidak ada ornamen di belakang kata greenfields jadi sulit diingat

Tabel 1. 7 Jawaban responden untuk pertanyaan 7

**Pertanyaan 8 : Bagaimana pendapat anda mengenai kemasan baru yang tidak lagi menggunakan gambar dasar rumput, susu dan awan seperti ciri khas kemasan susu pada umumnya?**

<b>Nama Responden</b>	<b>Jawaban Responden</b>
Wilhelmina Hanny	Packaging identik sama awan dan rumput, tapi tetap suka kemasan sekarang karena simpel tidak terlalu ramai
Erika	Kemasan lama kelihatan susu dari peternakan/kualitas susu tidak diragukan lagi. Sekarang dengan kemasan baru filosofi itu jadi hilang
Dendy	Tanpa ornamen, membuat kemasan terlihat kurang colorful
Valerine	Komponen rumput, awan sudah tidak ada. Ciri khas jadi hilang.
Sausana Aliah	Beli kemasan susu yang lama justru karena ornamennya bagus ada awan, rumput hijau dan gelas susu sehingga beda dari yang lain.
Fartinaim	Visual nya berubah drastis, kalau kemasan lama terlihat banyak keterangan, gambar terlihat real dan susu terlihat segar. Kemasan baru monoton dan tidak menunjukkan produk susu tapi malah seperti produk obat-obatan/suplemen makanan. Kemasan baru Lebih monoton, kurang indah, kelihatan biasa. Kemasan baru membuat kita tidak nafsu untuk membeli

Widya	Pendapat jika ornamen rumput, milk dan awan hilang : kita mengasosiasi brand dengan visualisasi , biasanya akan bingung nyariin greenfieldsnya karena visualisasi berbeda, namun greenfields mengatasinya dengan penekanan huruf yang tampak besar di desain packaging baru.
Tazqia	Membuat rancu, kalau orang awam lihat pingin beli susu tapi kemungkinan ngga beli susunya yang kemasan baru karena tidak terlihat seperti kemasan baru.
Putu Candle	Kemasan baru kurang mewah ngga sesuai harga. Candle lebih suka visual jadi ngga suka kalau ngga ada gambarnya.
Mushvi	Kalau tidak pakai ornamen jadi kurang fresh dan kurang mengesankan , kurang hidup, kurang real, kurang premium, ketertarikan membeli jadi kurang.

Tabel 1. 8 Jawaban responden untuk pertanyaan 8

**Pertanyaan 9 :** Apakah menurut anda perubahan kemasan pada susu greenfields juga akan merubah kualitas rasa?

Nama Responden	Jawaban Responden
Wilhelmina Hanny	Ngga skeptis tentang rasa walaupun kemasan nya beda.
Erika	Melihat kemasan berubah , rasanya bakal tetap sama.
Dendy	Pas pertama kali beli kemasan baru masih tidak yakin karena covernya beda. Kalau lihat di supermarket bakal skeptis karena kemasan ngga pada umumnya. Berpikir bahwa itu greenfields merek luar negeri.
Valerine	Untuk ekspektasi kualitas susu bakal sama aja
Sausana Aliah	Dari segi kualitas yakin nggak ada yang berubah
Fartainaim	Kalau lihat kemasan baru, ada kepikiran bahwa rasanya akan beda, aga ragu.
Widya	Rasa tidak akan berubah saat kemasan berubah.
Tazqia	Sempat skeptis bahwa rasanya akan berbeda. Takutnya mempengaruhi rasa. Karena tidak ada detail info serta belum beli dengan kemasan lama
Putu Candle	Ngga Akan kepikiran tentang rasanya karena bakal sama aja
Mushvi	Ngga akan terpikir bahwa rasanya akan berubah.

Tabel 1. 9 Jawaban responden untuk pertanyaan 9

**Pertanyaan 10 :** Desain kemasan mana yang lebih anda sukai secara keseluruhan, kemasan lama atau baru?

<b>Nama Responden</b>	<b>Jawaban Responden</b>
Wilhelmina Hanny	Lebih suka kemasan baru, lebih bagus karena lebih simpel.
Erika	Lebih suka kemasan baru karena lebih modern
Dendy	Lebih prefer kemasan lama
Valerine	Lebih suka kemasan baru
Sausana Aliah	Lebih prefer kemasan lama.
Fartinaim	Keseluruhan desain : lebih pilih kemasan lama
Widya	Lebih suka kemasan baru karena lebih simpel dan suka yang simpel serta udah jelas bahwa itu simpel.
Tazqia	Lebih prefer banget kemasan lama.
Putu Candle	Lebih suka kemasan lama.
Mushvi	Lebih suka kemasan lama

Tabel 1. 10 Jawaban responden untuk pertanyaan 10

**Pertanyaan 11 :** Apakah anda akan membeli susu greenfields yang menggunakan kemasan baru?

<b>Nama Responden</b>	<b>Jawaban Responden</b>
Wilhelmina Hanny	Kalau ada kemasan baru itu akan fiks beli. Walaupun berubah kemasan tetap beli.
Erika	Tetep bakal beli kemasan baru
Dendy	Akan tetap beli karena rasanya sama.
Valerine	Akan terus beli kecuali kualitas rasa berubah.
Sausana Aliah	Akan tetap beli di kemasan baru karena sudah tahu kualitas susunya
Fartinaim	gak mager beli kemasan baru. Bakal lebih jarang beli dengan kemasan yang baru.
Widya	Akan beli kemasan baru.
Tazqia	Semua tergantung rasa dan kebutuhan lagi kalau kualitas bagus akan selalu beli
Putu Candle	tapi tetap akan beli Belinya tergantung apakah rasanya akan sama atau tidak.

Mushvi	.Untuk stok ngga beli banyak, tapi tetep beli. Akan lebih jarang beli kemasan baru daripada kemasan lama.
--------	---

Tabel 1. 11 Jawaban responden untuk pertanyaan 11

Selain hasil wawancara langsung kepada konsumen susu dalam kemasan greenfields, peneliti juga memperoleh jejak komentar berupa perbedaan pendapat konsumen terhadap kemasan baru susu cair dalam kemasan Greenfields pada posting di *official* instagram greenfields. Ada beberapa posting komentar mengandung dukungan atau tanggapan positif terhadap kemasan baru greenfields yang artinya pengikut instagram greenfields setuju dengan adanya perubahan, namun sebagian lagi menunjukkan kekecewaan serta kritik tentang kemasan baru greenfields, terlihat konsumen kurang setuju dengan adanya perubahan desain kemasan.



Gambar1. 4 Posting Instagram greenfields.id 16 Januari 2021

Sumber : Instagram Greenfields.id



**ratriuspita26** Iyaa... kemasannya udah ganti... Kemarin dah beli yg Low Fat Milk sama Choco Malt Milk... Kemasan baru kesannya lebih serius dan aku suka @greenfields.id

11 mg Balas



*Gambar 1. 5 Posting Komentar idratriuspita26*

Sumber : Instagram Greenfields.id



**nanadhiaa** Mnrutku ga jelek jg si design barunya, lbh minimalis modern brani beda jd ky brand luar (cm greget sm fontnya yg lurus bgt knp ga agak wavy) .. Krna kita aja udh kebiasa di doktrin packaging susu yg bentuknya klo gaada sapi, rumput HEHE #justmyopinion

10 mg 1 suka Balas



*Gambar 1.6 Posting Komentar id nanadhiaa*

Sumber : Instagram Greenfields.id



**miuaig** This would be soooo much better if nara logonya ga diagonal

10 mg Balas



*Gambar 1. 7 Komentar id miuaig*

Sumber : Instagram Greenfields.id



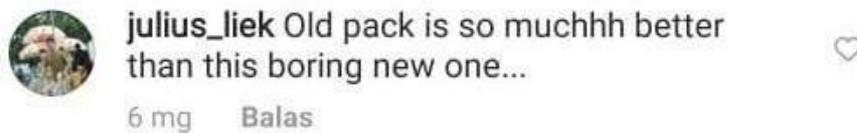
Gambar 1.8 Posting Komentar id mrjame05

Sumber : Instagram Greenfields.id



Gambar1. 9 Posting Komentar id evefeliciaa

Sumber : Instagram Greenfields.id



Gambar1. 10 Posting Komentar id julius\_liek

Sumber : Instagram Greenfields.id

Berdasarkan uraian teori persepsi yang dihubungkan dengan perubahan kemasan greenfields, uraian teori pendukung dari penelitian sebelumnya serta berdasarkan hasil penelitian awal yaitu *in depth interview* dengan sepuluh responden dan pemantauan komentar di postingan *official* instagram greenfields, peneliti tertarik mengangkat fenomena perubahan kemasan pada susu greenfields sebagai topik penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perubahan logo dilakukan untuk memperbaharui kemasan dan agar selalu *up to date* mengikuti perkembangan saat ini. Adapun penelitian dari Salehzadeh dan pool (2017) menunjukkan bahwa perilaku terhadap logo akan mempengaruhi perilaku terhadap merek. Menurut Feng et al (2016) *Brand Attitude* adalah sikap konsumen terhadap suatu merek baik dalam bentuk tanggapan positif maupun negatif. Susu greenfields melakukan perubahan logo pada kemasan serta perbedaan desain kemasan saat ini dengan sebelumnya sangat berbeda drastis. Beberapa pengguna susu greenfields berkomentar di instagram greenfields mengenai tanggapan mereka, terdapat tanggapan positif maupun negatif terhadap kemasan susu greenfields yang terbaru .

Perusahaan tentu menginginkan perubahan logo pada kemasan dapat berdampak positif terhadap merek maupun produk bersangkutan. Konsumen yang merasa tertarik dan menganggap perubahan logo tersebut sesuai dengan keinginannya maupun karakternya, konsumen tersebut akan merasa nyaman dan tidak ingin berpindah menggunakan merek lain. Adapun penelitian Rafiq et al (2020) yang menyatakan bahwa desain ulang pada logo dapat mempengaruhi brand Loyalty. Logo pada kemasan terbaru susu greenfields menggunakan tema minimalis dimana tema ini sesuai dengan perilaku generasi saat ini. Jika konsumen menyadari bahwa desain suatu merek memiliki asosiasi dengan apa yang diminati maka ada kemungkinan konsumen akan bersedia membeli tanpa memerlukan banyak pertimbangan dan tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan besar.

Dampak perubahan logo terhadap penjualan perlu diperhatikan agar kesalahan dalam mendesain ulang kemasan tidak menurunkan laba perusahaan. Penelitian Chan (2019) menemukan bahwa desain logo mempengaruhi perilaku dan dapat berpengaruh pada pembelian kembali. Melihat adanya beberapa komentar konsumen yang tidak setuju dengan adanya perubahan desain kemasan, hal ini berpotensi membuat konsumen yang pernah

membeli susu greenfields dan nyaman dengan kemasan sebelumnya tidak ingin melakukan pembelian kembali karena kemasan baru tidak sesuai dengan selera konsumen. Fenomena tersebut belum dapat diketahui secara pasti kebenarannya karena pada kasus beberapa merek lain desain ulang kemasan beserta logo mampu membuat konsumen semakin sering melakukan pembelian kembali pada merek yang sama.

Perasaan, suasana hati dan emosi konsumen merupakan bentuk dari sikap konsumen, dimana sikap tersebut terbentuk atas rangsangan visual konsumen pada saat melihat desain logo pada kemasan, dimana ketika perilaku yang baik menyebabkan konsumen tidak ingin berpindah menggunakan merek lain yang sejenis. Rafiq et al (2020) juga menemukan hubungan positif antara perilaku konsumen dengan loyalitas konsumen. Perlu dilakukan telaah lebih lanjut mengenai perilaku konsumen susu kemasan merek greenfields terhadap loyalitas konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengetahui bahwa perubahan tersebut mampu mempertahankan kesetiaan konsumen yang selama ini selalu menggunakan greenfields sebagai susu dalam kemasan pilihan mereka. Loyalitas dalam diri konsumen terhadap merek tertentu membuat mereka tidak sensitif terhadap harga. Jika suatu waktu greenfields ingin mengubah mereknya menjadi lebih premium konsumen tidak merasa keberatan namun tetapi justru tetap menggunakannya dan merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat.

Pembelian konsumen dimasa depan dipengaruhi oleh sifat konsumen berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu. Rafiq et al (2020) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian kembali suatu merek. Sikap konsumen dipengaruhi oleh evaluasi produk tertentu kemudian sikap konsumen dapat mempengaruhi pembelian kembali (Kim & Lim, 2019). Beberapa konsumen memandang kemasan baru greenfields mengandung desain modern dan sesuai dengan gaya hidup konsumen jaman sekarang. Warna-warna lembut estetik cenderung lebih disukai. Namun, ada juga konsumen yang sudah terbiasa dengan logo pada kemasan lama sehingga salah menangkap ketika melihat kemasan

greenfields yang baru. Bagi konsumen yang terbiasa dengan kemasan lama, mereka berpotensi tidak sadar bahwa susu greenfields ada di minimarket atau supermarket. Pada akhirnya konsumen tidak melakukan pembelian kembali pada susu greenfields.

Loyalitas konsumen mempengaruhi pembelian kembali (Rafiq et al, 2020). Loyalitas menimbulkan pembelian yang dilakukan secara tidak sadar karena sudah seperti kebiasaan. Adanya loyalitas dalam diri pelanggan, lebih memudahkan perusahaan di berbagai hal yang berhubungan dengan promosi dan penawaran. Perubahan pada Logo memiliki beberapa kelebihan serta kekurangan yang berdampak pada perusahaan.

<b>Kelebihan pada saat melakukan <i>Logo Shapes Redesign</i></b>	<b>Kekurangan pada saat melakukan <i>Logo Shapes Redesign</i></b>
<b>Memberikan kesan kebaruan atau <i>modern</i></b>	Jika perubahan terlalu drastis dapat menghilangkan asosiasi kognitif konsumen tentang citra pada kemasan lama
<b>Meningkatkan <i>brand attitude</i> ketika design tampak menarik dan menyenangkan bagi konsumen.</b>	Perubahan yang drastis berpotensi menyebabkan konsumen tidak menyadari bahwa kemasan tersebut dari brand yang pernah ada sebelumnya.
<b>Berpotensi meningkatkan penjualan jika kemasan sesuai dan menarik bagi konsumen.</b>	Jika kemasan tidak disukai dapat menurunkan penjualan
<b>Berpotensi meningkatkan loyalitas jika konsumen merasa semakin nyaman dengan produk karena adanya kemasan baru.</b>	Berpotensi menurunkan loyalitas jika konsumen kurang menyukai produk atau merasa kurang nyaman dengan produk kemasan baru.

Berdasarkan fenomena, temuan penelitian-penelitian sebelumnya serta rumusan masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan telaah lebih mendalam untuk menambah wawasan serta pemahaman mengenai perubahan logo kemasan pada produk susu dalam kemasan greenfields. Perilaku konsumen terhadap kemasan baru susu greenfields sangat penting untuk diteliti karena dilihat adanya perbedaan antara teori *Just Noticeable Difference* dengan realita perubahan logo kemasan yang dilakukan oleh susu greenfields. Hal tersebut menyebabkan peneliti menyusun karya skripsi berjudul “Analisis Pengaruh *Logo Shapes Redesign, Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Susu Greenfields Kemasan Terbaru”

Berdasarkan rumusan masalah, diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Logo Shape Redesign* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*?
2. Apakah *Logo Shape Redesign* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Logo Shape Redesign* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* ?
5. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?
6. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui serta melakukan analisis pengaruh *Logo Shape Redesign* terhadap *Brand Attitude*
2. Untuk mengetahui serta melakukan analisis pengaruh *Logo Shape Redesign* terhadap *Brand Loyalty*
3. Untuk mengetahui serta melakukan analisis pengaruh *Logo Shape Redesign* terhadap *Repurchase Intention*
4. Untuk mengetahui serta melakukan analisis pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*
5. Untuk mengetahui serta melakukan analisis pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention*
6. Untuk mengetahui serta melakukan analisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*

### **1.4 Batasan Masalah Penelitian**

Peneliti melakukan pembatasan pada ruang lingkup penelitian agar pembahasan teori maupun hasil penelitian tidak keluar dari rumusan masalah penelitian. Berikut adalah batasan dari penelitian ini :

1. Sampling unit dari penelitian merupakan wanita dan pria berusia 12-36 tahun, pernah membeli susu kemasan merek greenfields dan mengetahui adanya perubahan logo pada kemasan susu greenfields.

2. Terdapat 4 variabel penelitian yaitu, *Logo Shape Redesign, Brand Attitude, Brand Loyalty, Repurchase Intention*
3. Objek dari penelitian adalah produk Produk Susu Kemasan Greenfields
4. Penelitian ini mencakup wilayah Jabodetabek.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik yaitu di bidang manajemen bisnis terutama spesialisasi pemasaran yang secara khusus membahas mengenai *logo redesign, consumer behaviour, packaging, brand loyalty, brand attitude* dan *repurchase intention*.

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Karya penelitian ini diharapkan mampu memberikan motivasi bagi peneliti-peneliti berikutnya dalam menyusun karya selanjutnya. Hasil penelitian serta pembahasan mengenai *logo redesign, consumer behaviour, packaging, brand loyalty, brand attitude* dan *repurchase intention* dapat digunakan sebagai referensi serta pertimbangan pada penyusunan karya berikutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Pada dunia kerja, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam menyusun strategi promosi media sosial dan menambah referensi untuk memilih bintang iklan suatu produk serta sebagai dasar pengambilan keputusan strategis pemasaran yang menggunakan variabel *logo redesign, consumer behaviour, packaging, brand loyalty, brand attitude* dan *repurchase intention*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam karya skripsi penulis menyusun lima bab, setiap bab saling terkait dan memiliki hubungan yang erat. Sistematika penyusunan skripsi adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I menerangkan proses awal penelitian, pada latar belakang terdapat penjelasan mengenai hal-hal yang menyebabkan topik penelitian perlu diangkat serta menjabarkan fenomena-fenomena di dunia industri serta referensi produk. Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada. Selanjutnya tujuan penelitian, batasan penelitian serta manfaat penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, disajikan berbagai teori-teori dasar pemasaran hingga bahasan dari teori masing-masing variabel diantaranya, *logo redesign*, *consumer behaviour*, *packaging*, *brand loyalty*, *brand attitude* dan *repurchase intention*. Adapun pembahasan mengenai pengaruh antar variabel yang dijadikan acuan dalam operasionalisasi variabel di penelitian ini.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga membahas secara umum mengenai penjelasan objek penelitian, model penelitian, waktu penelitian, teknik serta prosedur pengumpulan data untuk pengujian hipotesis penelitian yang berguna untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah.

## **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab empat membahas tentang desain penelitian, menampilkan hasil sebaran kuesioner, bahasan output kuesioner yang dihasilkan. Kemudian menghubungkan hasil temuan penelitian dengan teori-teori dan hipotesis yang disusun pada bab kedua.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir mencakup kesimpulan penelitian berdasarkan temuan hasil penelitian serta memberikan saran kepada pembaca dan saran bagi penelitian selanjutnya sesuai dengan variabel-variabel dan topik yang digunakan.