

PENGARUH *CONSUMER RESISTANCE* TERHADAP BRAND SUBSTITUTION DALAM LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Perubahan Merek Tokobagus Menjadi Olx.co.id)

THE IMPACT OF CONSUMER RESISTANCE TO BRAND SUBSTITUTION ON CONSUMER LOYALTY

(Case Study Of Brand Changes Tokobagus Being Olx.co.id)

Bambang Tri Wijanarko

¹²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹ bambang.wijanarko07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh resistensi konsumen terhadap loyalitas konsumen pada studi kasus perubahan merek Tokobagus menjadi Olx.co.id. Dalam penelitian ini terdapat tiga dimensi dari resistensi konsumen yang digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang terdiri dari *postponement*, *rejection*, dan *opposition*. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non-probability sampling dengan jumlah responden sebesar 385. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Secara parsial hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimensi dari resistensi konsumen yaitu *postponement*, *rejection*, dan *opposition* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa resistensi konsumen secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Keyword: Brand Substitution, Loyalitas Konsumen, Resistensi Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of consumer resistance to consumer loyalty to the brand change case study Tokobagus became Olx.co.id. In this study, there are three dimensions of consumer resistance is used to determine the effect on customer loyalty consisting of *postponement*, *rejection* and *opposition*. Sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with the number of respondents was 385. The data were analyzed in this study using simple linear regression. Partially the result of this study stated that the dimensions of consumer resistance consisting of *postponement*, *rejection* and *opposition* have an influence on consumer loyalty. Simultaneously, the results showed that overall consumer resistance effect on consumer loyalty.

Keyword: Brand Substitution, Loyalitas Konsumen, Resistensi Konsumen.

1. Pendahuluan

Saat ini teknologi informasi merupakan suatu penemuan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah internet yang saat ini mempunyai manfaat antara lain memberikan kemudahan manusia dalam bertukar dan mengolah informasi yang tidak terikat waktu dan tempat. Saat ini perkembangan internet juga dirasakan melalui penggunaan internet yang digunakan untuk melakukan pembelian dan penjualan secara *online*. Adanya peran *e-commerce* sebagai penyedia layanan jual beli secara *online* membuat internet memiliki peluang untuk dimanfaatkan dalam bisnis secara *online*. Saat ini di Indonesia mulai banyak bermunculan website yang bergerak di bidang *e-commerce* dan salah satunya adalah Olx.co.id. Namun Olx.co.id mengalami penurunan pengguna setelah melakukan perubahan merek dari Tokobagus menjadi Olx.co.id. Perubahan merek yang dilakukan oleh Tokobagus diindikasikan dapat memunculkan sikap resistensi konsumen terhadap merek

baru Tokobagus yaitu Olx.co.id yang berdampak kepada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh resistensi konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam studi kasus perubahan merek Tokobagus menjadi Olx.co.id

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Rebranding

Rebranding mempunyai pengertian sebagai penciptaan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari variabel tersebut untuk membentuk merek dengan tujuan mengembangkan posisi baru yang berbeda di benak *stakeholder* dan pesaing (Muzellec dan Lambkin, 2006; dalam C. Tevi, 2013). Sedangkan Merrilees dan Miller (dalam C. Tevi, 2013) berpendapat bahwa teori *rebranding* merupakan proses yang memerlukan *brand re-visioning*, *internal branding*, dan strategi implementasi merek. Penyebab dilakukannya *rebranding* adalah salah satunya untuk menentukan strategi baru dan posisi baru merek di pasar. hal tersebut didukung oleh Muzellec dan Lambkin (dalam C.Tevi, 2013), yang berpendapat bahwa penyebab dilakukannya *rebranding* adalah untuk alasan luas dalam perubahan kepemilikan, strategi perusahaan, lingkungan eksternal serta posisi persaingan.

2.2 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010:23) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah "*behaviour that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that they except will satisfy their needs*". Sedangkan Prasetijo dan Ihalauw (2005:9) mengatakan perilaku konsumen adalah studi mengenai keputusan individu, kelompok ataupun organisasi dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dari konsumen yang menghasilkan keputusan dalam membeli dan menggunakan produk yang mereka pilih.

2.2.1 Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan hal penting dalam menentukan keputusan dalam memilih dan memakai produk yang mereka sukai. Mowen dan Minor (dalam Sumarwan, 2003:135) menjelaskan bahwa sikap konsumen sering kali digambarkan dengan kepercayaan, sikap dan perilaku. Sedangkan Prasetijo dan Ihalauw (2004:104) mengatakan bahwa, "Sikap adalah pola perasaan keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama". Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka, yakin, dan percaya terhadap orang, ide maupun obyek.

2.2.2 Karakteristik Konsumen

Sumarwan (2003:137-138), menguraikan terdapat 8 karakteristik dari sikap, yaitu:

1. Sikap Memiliki Objek

Dalam pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan di refleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap positif, negatif dan netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

4. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

5. Resistensi sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6. Persistensi sikap (*Presistence*)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.3 *Resistance to Change*

Coch dan French (Mogos Descotes dan Pauwels-Delassus, 2015) mengatakan bahwa “*an introduction of new technologies and/or new ways to organise work, following quickly by resistance to change and the employees’ resistance behaviour*”. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa adanya suatu hal baru dapat memicu adanya sikap resistensi terhadap perubahan. Ketika menghadapi sebuah perubahan, akan muncul sikap resistensi sebagai respon natural terhadap perubahan tersebut (Agboola dan Salawu, 2011; dalam Mogos Descotes dan Pauwels-Delassus, 2015). Adanya *resistance to change* tersebut diindikasikan tidak datang dari adanya perubahan itu sendiri namun dari persepsi orang yang kehilangan sesuatu yang mereka sukai (Mogos Descotes dan Pauwels-Delassus, 2015). Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa resistensi terhadap perubahan muncul sebagai respon alami terhadap perubahan yang tidak sesuai dengan harapan individu.

2.4 *Consumer Resistance Terhadap Perubahan Merek*

Resistensi konsumen dapat ditemukan dalam hubungan konsumen yang terjalin dengan produk. Dalam kaitannya dengan *Brand* (merek), ketika konsumen menemukan adanya merek yang berubah, masalah utama yang dihadapi oleh konsumen adalah hilangnya referensi masa lalu mereka dengan merek (Kapferer, 2007; dalam Mogos Descotes dan Pauwels-Delassus, 2015). Berkaitan dengan hal tersebut, Mullins (dalam Mogos Descotes dan Pauwels-Delassus, 2015) berpendapat bahwa konsumen sudah terbiasa dengan rutinitas mereka dengan merek dan konsumen telah menaruh harapan dan percaya bahwa tidak perlu adanya perubahan merek karena mereka sudah merasa nyaman dengan merek yang sekarang. Berdasarkan teori yang dijabarkan, resistensi konsumen muncul ketika merek yang sudah dipercaya dan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen mengalami perubahan yang menurut konsumen tidak perlu untuk dilakukan.

Kleijnen *et al* (dalam Claudy, 2011) yang dimuat dalam penelitian Claudy mengenai resistensi konsumen terhadap inovasi teknologi terdapat 3 perilaku resistensi aktif yaitu:

a. *postponement*

Mengambil keputusan untuk tidak menerima inovasi pada saat ini (Kleijnen *et al*, 2009; dalam Claudy, 2011). Khan dan Hyunwoo (2009) berpendapat bahwa keputusan untuk menerima inovasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu menunggu hingga waktunya tepat agar sesuai atau meyakinkan bahwa produk tersebut bekerja secara efektif. Hal tersebut sejalan dengan pengertian dari Bagozzi dan Lee (dalam Claudy, 2011) yang menyebutkan bahwa konsumen akan terus mengolah informasi hingga persepsi peluang dan ancaman yang subyektif ditujukan memang untuk kepuasan. Szimigin dan Foxall (dalam Khan dan Hyunwoo, 2009) menyebutkan bahwa *postponement* memungkinkan konsumen untuk setuju atau menolak setelah jangka waktu tertentu. Artinya keputusan untuk menerima dan menolak adanya inovasi ditentukan setelah konsumen menganalisis informasi mengenai inovasi tersebut.

b. *Rejection*

Mengambil keputusan untuk tidak menerima inovasi (Kleijnen *et al*, 2009; dalam Claudy, 2012). Szimigin dan Foxall (dalam Khan dan Hyunwoo, 2009) menyebutkan bahwa *rejection* dapat terjadi jika inovasi tidak menawarkan keuntungan yang berharga. Jadi dapat disimpulkan bahwa *rejection* terjadi ketika konsumen tidak akan menerima inovasi jika inovasi tersebut tidak memberikan keuntungan.

c. *Opposition*

Merupakan langkah dalam menentang pengenalan inovasi (Kleijnen *et al*, 2009; dalam Claudy, 2011). Cornescu dan Adam (2013) mengatakan bahwa sebelum menentukan untuk bersikap *opposition*, konsumen bersedia untuk menguji dan memverifikasi inovasi sebelum akhirnya menolak inovasi tersebut. Sedangkan Mirella *et al* (dalam Cornescu dan Adam, 2013) berpendapat bahwa penyebab dari *opposition* adalah resistensi yang disebabkan oleh *habit* atau kebiasaan, faktor situasi, dan sikap kognitif konsumen. Sikap *Opposition* ini bisa dilakukan dengan *negative word of mouth*, aksi protes (Bagozzi dan Lee, 1999; dalam Claudy, 2011) dan berhenti untuk membeli (Gatignon dan Robinson, 1989; dalam Cornescu dan Adam, 2013).

2.5 Loyalitas Konsumen

Persaingan dalam industri yang semakin ketat menyebabkan perusahaan bersaing dalam mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan membuat konsumen tersebut loyal dan sulit untuk berpindah merek. Kotler dan Keller (2009:139) berpendapat bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga dan kebiasaan dimana pelanggan biasa mencari barang dan jasa dengan harga dan kualitas yang baik dan jika sudah terbiasa dengan satu produk maka akan sulit untuk berpindah ke produk yang lainnya. Sedangkan Griffin (2005:5) mengatakan bahwa loyalitas konsumen lebih sering dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Jika pelanggan loyal maka pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Griffin (2005:31) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diketahui dari beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1). Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2). Membeli antar lini produk atau jasa.
- 3). Mereferensikan kepada orang lain.
- 4). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Gentry dan Kalliny (2008) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Ekstrinsik

- a) *Resistance to Change.*
- b) *Double Jeopardy.*
- c) *Pioneering Advantage.*
- d) *Regulatory Disadvantage.*
- e) *Boycott of Competitors.*
- f) *Ownership.*
- g) *Involvement.*
- h) *Variety Fullfillment.*

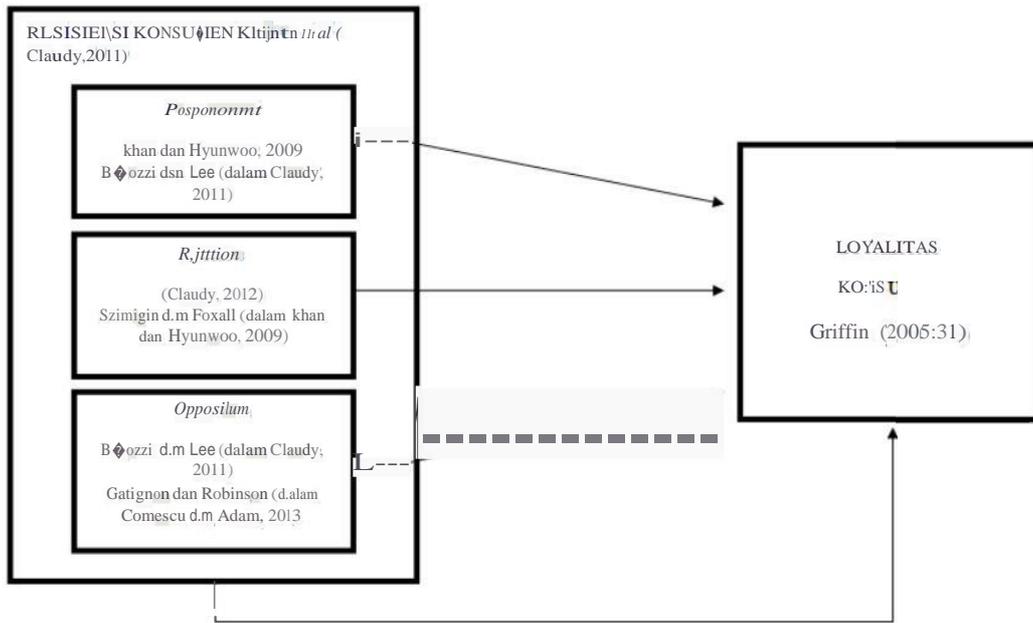
2. Intrinsik

- a) *Social Worlds.*
- b) *Satisfaction.*
- c) *Perceived Offering.*
- d) *Loyalty Programs.*
- e) *Exposure to Employee.*

2.6 Kerangka Pemikiran

The American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2012:27) mendefinisikan pemasaran adalah “Marketing is the activity, set institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customer, clients, partners, and society at large”. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran merupakan aktifitas yang dilakukan dengan tujuan menukar penawaran dengan nilai yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam pemasaran, *Brand* menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun lokal (Tjiptono, 2005:2). Peran penting *brand* tidak hanya sekadar

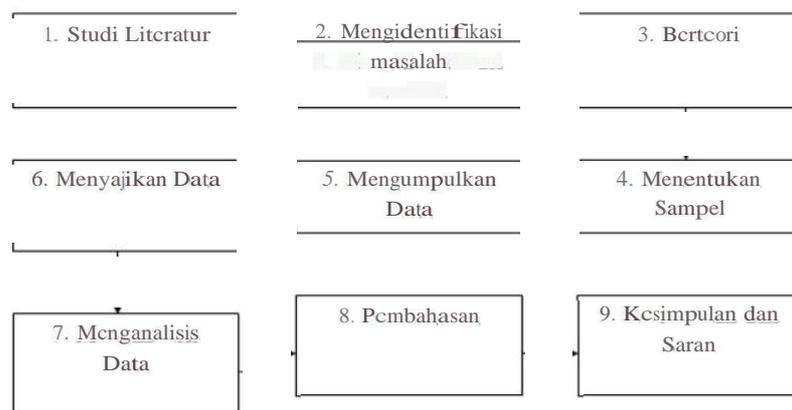
image dari sebuah produk namun Kotler dan pfoertsch (2006:5) berpendapat bahwa merek adalah sebagai janji dan memiliki posisi istimewa di benak customer berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mosgos Descotes dan Pauwels-Delassus pada perusahaan Kraft yang mengambil studi kasus pada perubahan merek biskuit Petit Dejeuner yang berubah menjadi Belvita diketahui bahwa resistensi konsumen merupakan penghalang terbesar dalam proses perpindahan loyalitas konsumen dari merek Petit Dejeuner ke merek Belvita. Hal ini mengindikasikan bahwa resistensi konsumen merupakan hambatan dalam menjaga loyalitas konsumen. Menurut Gentry dan Kalliny (2008) resistensi merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Pritchard *et al* (1999) *resistance to change* mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas, dimana *resistance to change* sebagai mediator antara komitmen terhadap loyalitas. Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Tahapan Penelitian

Penelitian ini mempunyai 9 tahap yaitu diawali dari studi literatur, mengidentifikasi, berteor, menyajikan data, mengumpulkan data, menentukan sampel, menganalisis data, pembahasan dan kesimpulan dan saran. Gambar 3.1 menggambarkan alur dari penelitian dari tahap awal sampai tahap akhir.



Gambar 3.1 Tahapan penelitian

Sumber: (Sugiyono, 2010:22)

2.8 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan Olx.co.id selama setahun setelah Tokobagus berubah menjadi Olx.co.id. Hal ini dikarenakan pengguna yang menggunakan Olx.co.id selama setahun setelah Tokobagus berubah menjadi Olx.co.id mempunyai kapabilitas yang dapat menjawab pertanyaan yang penulis ajukan sesuai dengan kasus penelitian yang penulis lakukan.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini besar maka Sarwono (2012:24) mengatakan dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e}$$

Keterangan:

n_0 = Ukuran Sampel

Z^2 = absissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1- tingkat kepercayaan, misalnya 95%.

e = tingkat ketepatan yang diinginkan.

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi.

$q = 1-p$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95% maka diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat ketepatan yang diinginkan (e) sebesar 5%, nilai

proporsi yang diestimasi sebesar 0,5 dan nilai probabilitas (q) sebesar 0,5, maka diperoleh jumlah sampel minimum yaitu:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n_0 = 385 \text{ Pengguna}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimum yang digunakan sebesar 385 pengguna.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:66). Teknik ini dipilih karena tidak semua orang menggunakan situs Olx.co.id. Sampel yang dipilih adalah pengguna Olx.co.id karena lebih mempunyai kapabilitas untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan kasus penelitian yang ada dalam penelitian ini. Karena jumlah populasi yang besar maka penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *sampling purposive*. Sugiyono (2010:68) berpendapat bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *sampling purposive* dengan mempertimbangkan kriteria sampel yang sesuai dengan kasus penelitian. Dalam hal ini kriteria yang dimaksud adalah pengguna situs Olx.co.id yang pernah atau masih menggunakan Olx.co.id baik sebelum dan sesudah adanya perubahan merek.

2.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Sarwono (2012:181) mengatakan regresi linier digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Indrawan dan Yaniawati (2014:170) mengatakan bahwa analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Sugiyono (2015:261) berpendapat bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

2.9.1 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis secara simultan, penelitian ini menggunakan rumus uji F (Sugiyono, 2010:234) sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sample

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji hipotesis secara parsial, penelitian ini menggunakan rumus *product moment* (Sugiyono, 2010:230) sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

n = jumlah sampel penelitian

r = korelasi parsial yang ditemukan

3. Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Data yang didapatkan kemudian diolah yang nantinya hasil dari pengolahan tersebut digunakan sebagai penentu hipotesis mana yang akan dipilih. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu resistensi konsumen sebagai variabel bebas (*independent*) dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*). Hasil penelitian ini berisi mengenai hasil korelasi antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) secara parsial maupun simultan.

3.1.1 Uji Pengaruh Parsial

Untuk mengetahui hasil dari uji t secara parsial, penelitian ini menggunakan *software* SPSS 20. Uji t secara parsial ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara masing-masing dimensi dari resistensi konsumen yaitu *postponement*, *rejection*, dan *opposition* terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui sifat dari korelasi tersebut. Gambar 4.4 menunjukkan hasil korelasi antara *postponement*, *rejection*, dan *opposition* dengan variabel loyalitas konsumen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,475	1,468		26,203	,000
	postponement	-,512	,099	-,272	-5,148	,000
	rejection	-1,444	,384	-,209	-3,763	,000
	Opposition	,278	,097	,169	2,879	,004

a. Dependent Variable: Loyalty

Gambar 3.1 Hasil Uji T

Gambar 3.1 merupakan hasil dari uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji t ini dilakukan untuk menguji hipotesis awal secara parsial yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

- a) H_0 = Tidak ada pengaruh *postponement* terhadap loyalitas konsumen.
 H_1 = Ada pengaruh *postponement* terhadap loyalitas konsumen.
- b) H_0 = Tidak ada pengaruh *Rejection* terhadap loyalitas konsumen.
 H_2 = Ada pengaruh *Rejection* terhadap loyalitas konsumen.
- c) H_0 = Tidak ada pengaruh *Opposition* terhadap loyalitas konsumen.
 H_3 = Ada pengaruh *Opposition* terhadap loyalitas konsumen.

H_0 akan diterima dan H_1 akan ditolak jika nilai T hitung < T tabel sedangkan H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak jika nilai T hitung > T tabel. Nilai T tabel untuk tingkat signifikansi 0,05 uji dua pihak dan $df_1 = 2 - 1 = 1$, $df_2 = 385 - 1 = 384$ adalah sebesar 1,960. Selain itu H_0 akan diterima dan H_1 akan ditolak jika nilai sig > 0,05 sedangkan itu H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak jika nilai sig < 0,05. Masing-masing hasil uji hipotesis akan dijabarkan sesuai dengan dimensi yang ada pada resistensi konsumen yaitu *postponement*, *rejection*, dan *opposition*.

3.1.1.1 Postponement

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan untuk menguji hipotesis awal dari dimensi *postponement* yaitu $H_0 =$ Tidak ada pengaruh *postponement* terhadap loyalitas konsumen dan $H_1 =$ Ada pengaruh *postponement* terhadap loyalitas konsumen, diketahui bahwa dimensi *postponement* mempunyai nilai T hitung sebesar 5,148 > 1,960. Selain itu nilai signifikansi dimensi *postponement* juga lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dimensi *postponement* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Karena nilai T hitung mengandung minus maka sifat korelasi antara *postponement* dengan loyalitas konsumen saling bertolak belakang sehingga semakin rendah *postponement* semakin tinggi loyalitas konsumen dan sebaliknya jika *postponement* semakin tinggi maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen.

3.1.1.2 Rejection

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan untuk menguji hipotesis awal dari dimensi *rejection* yaitu $H_0 =$ Tidak ada pengaruh *Rejection* terhadap loyalitas konsumen dan $H_2 =$ Ada pengaruh *Rejection* terhadap loyalitas konsumen, diketahui bahwa dimensi *rejection* mempunyai nilai T hitung sebesar 3,763 > 1,960. Selain itu diperoleh nilai signifikansi dari dimensi *rejection* yaitu 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil data dari dimensi *rejection* yang telah dijabarkan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat pengaruh antara *rejection* terhadap loyalitas konsumen. Karena nilai T hitung dari dimensi *rejection* berupa minus maka sifat hubungan antara *rejection* dan loyalitas cenderung berlawanan, artinya ketika tingkat *rejection* rendah maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi dan sebaliknya ketika tingkat *rejection* tinggi maka tingkat loyalitas konsumen rendah.

3.1.1.3 Opposition

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan untuk menguji hipotesis awal dari dimensi *opposition* yaitu $H_0 =$ Tidak ada pengaruh *opposition* terhadap loyalitas konsumen dan $H_3 =$ Ada pengaruh *opposition* terhadap loyalitas konsumen, diketahui bahwa dimensi *opposition* mempunyai nilai T hitung sebesar 2,879 > 1,960. Selain itu, dimensi *opposition* juga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Berdasarkan hasil data dari *opposition* maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ada pengaruh antara *opposition* terhadap loyalitas konsumen.

3.1.2 Uji Pengaruh Simultan

Untuk mengetahui hasil dari pengujian hipotesis secara simultan, penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 20 untuk menghitung korelasi antara variabel resistensi konsumen dan variabel loyalitas konsumen. Gambar 3.2 menjelaskan mengenai hasil dari korelasi resistensi konsumen dan loyalitas konsumen secara simultan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495,853	3	498,618	14,402	.010 ^b
	Residual	13190,745	381	34,621		
	Total	14686,597	384			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Opposition, Postponement, Rejection

c. Predictors: (Constant), Opposition, Rejection, Postponement

Gambar 3.2 Hasil Uji F

Gambar 3.2 menunjukkan hasil dari uji F antara variabel resistensi konsumen dengan variabel loyalitas konsumen. Uji F secara simultan ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) $H_0 =$ Tidak ada pengaruh resistensi konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- b) $H_4 =$ Ada pengaruh resistensi konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Jika nilai F tabel > F hitung maka variabel bebas yaitu resistensi konsumen berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen atau dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_4 diterima, namun apabila F tabel < F hitung maka variabel bebas resistensi konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sehingga H_0 diterima dan H_4 akan ditolak. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka variabel resistensi konsumen

mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga H_4 diterima dan H_0 akan ditolak dan sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel resistensi konsumen dengan loyalitas konsumen sehingga H_0 akan diterima dan H_4 akan ditolak.

Gambar 3.2 menjelaskan bahwa nilai F dari hasil perhitungan SPSS 20 menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,402. Sedangkan nilai F tabel berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 uji dua pihak dan $df_1 = 2 - 1 = 1$, $df_2 = 385 - 1 = 384$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 0,098. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ dengan nilai $14,402 > 0,098$. Gambar 4.5 juga menunjukkan hasil dari nilai sig yaitu sebesar 0,000. Hipotesis akan diterima jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan berdasarkan data yang tertera, nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi yang telah dijabarkan, maka hasil dari uji F secara simultan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ada pengaruh resistensi konsumen terhadap loyalitas konsumen.

3.2 Deskripsi Hasil

Berdasarkan uji t dan uji F yang dilakukan, telah diketahui hasil dari pengaruh resistensi konsumen terhadap *brand substitution* dalam loyalitas konsumen. Data dalam penelitian diperoleh dari 19 item pertanyaan yang dijawab oleh 385 responden. Indikator yang digunakan untuk membuat item pertanyaan yaitu berdasarkan dimensi dari resistensi konsumen yaitu *postponement*, *rejection* dan *opposition* untuk variabel bebas dan loyalitas konsumen untuk variabel terikat. Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk membahas hubungan resistensi konsumen terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang dilakukan dengan menggunakan rumus *pearson product moment* melalui perhitungan *software* SPSS 20 diketahui bahwa *Postponement* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai sifat korelasi yang cenderung berlawanan dengan loyalitas konsumen sehingga ketika tingkat *postponement* rendah maka . Dimensi *rejection* juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan cenderung berkorelasi secara berlawanan. Dimensi *Opposition* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan berkorelasi searah dengan loyalitas konsumen Pengujian hipotesis secara simultan antara resistensi konsumen dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan uji F dengan menggunakan bantuan SPSS 20. Hasil pengujian menjelaskan bahwa secara keseluruhan resistensi konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Kesimpulan dan saran

4.1 Kesimpulan

Perubahan merek atau *rebranding* merupakan salah satu strategi dalam menentukan posisi baru dalam pasar. Namun hal tersebut sangat beresiko untuk dilakukan jika merek sudah terkenal dan melekat di benak para konsumennya. Resistensi konsumen merupakan salah satu ancaman yang muncul dalam melakukan adanya perubahan merek. Hal ini disebabkan karena resistensi konsumen berkaitan dengan seberapa besar sikap konsumen dapat berubah sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil dari perhitungan data yang didapatkan dari jawaban responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa dimensi *postponement* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai sifat korelasi yang berlawanan.
2. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa *rejection* memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai sifat korelasi yang berlawanan.
3. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa *opposition* memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap loyalitas konsumen dengan sifat korelasi yang searah.
4. Untuk pengaruh secara simultan dengan menggunakan uji F, didapatkan bahwa resistensi konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi Olx.co.id

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka ada beberapa saran bagi pihak Olx.co.id terkait layanan yang diberikan kepada pelanggannya, antara lain:

1. Dimensi *postponement* mempunyai pengaruh yang berlawanan dengan loyalitas konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa jika sikap *postponement* tinggi maka tingkat loyalitas konsumen akan rendah

dan sebaliknya jika sikap *postponement* rendah maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi. Saran untuk pihak Olx.co.id untuk mengantisipasi adanya sikap *postponement* dari pengguna yaitu dengan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap layanan yang diberikan agar pengguna tidak ragu terhadap merek ketika mengalami suatu perubahan ataupun inovasi.

2. Dimensi *Rejection* mempunyai pengaruh yang berlawanan terhadap loyalitas konsumen sehingga ketika sikap *rejection* tinggi maka tingkat loyalitas konsumen rendah dan sebaliknya jika sikap *rejection* rendah maka tingkat loyalitas konsumen tinggi. Berdasarkan hasil dari jawaban responden terkait dimensi *rejection* diketahui bahwa sebagian pengguna menerima layanan yang diberikan oleh Olx.co.id karena dinilai lebih baik dari layanan yang diberikan oleh merek sebelumnya yaitu Tokobagus. Oleh karena itu, saran bagi Olx.co.id untuk mencegah dan mengurangi adanya sikap *rejection* dari pengguna yaitu dengan mempertahankan layanan yang telah diberikan kepada penggunanya.
3. Dimensi *opposition* mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas konsumen sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi sikap *opposition* yang muncul maka menandakan bahwa semakin tinggi pula loyalitas konsumen dan sebaliknya semakin rendah sikap *opposition* yang muncul maka semakin rendah pula loyalitas konsumen. Berdasarkan jawaban responden terkait dimensi *opposition* diketahui bahwa pengguna tetap menggunakan website Olx.co.id saat terjadi adanya perubahan merek Tokobagus menjadi Olx.co.id, namun sebagian besar pengguna tidak setuju dengan perubahan merek tersebut dan cenderung melakukan rekomendasi yang negatif tentang layanan Olx.co.id kepada teman-temannya. Oleh karena itu, untuk mengatasi adanya sikap *opposition* dari pengguna, maka Olx.co.id disarankan untuk mengetahui keinginan dan persetujuan pengguna dengan cara melakukan survei saat akan melakukan sebuah perubahan maupun inovasi agar perubahan atau inovasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penggunanya.

4.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai resistensi konsumen terhadap loyalitas konsumen maka ditemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada adanya resistensi konsumen yang disebabkan oleh *brand substitution*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai resistensi konsumen yang disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti inovasi, *logo redesign*, dan *service quality*. Selain itu penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti mengenai objek yang berbeda baik itu dari produk maupun jasa dengan sampel yang spesifik, misalnya dari sisi penjual yang menggunakan Olx.co.id saja atau dari sisi pembeli yang menggunakan Olx.co.id saja.
2. Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh resistensi konsumen terhadap loyalitas konsumen saja. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh resistensi konsumen dalam *brand substitution* terhadap faktor-faktor lain seperti *trust transfer* atau *loyalty transfer* yang berfokus untuk membandingkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek sebelum dan sesudah merek mengalami perubahan.
3. Studi resistensi konsumen belum banyak digunakan dalam penelitian. Sehingga masih banyak hal yang dapat diteliti dari resistensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih studi kasus yang berkaitan dengan inovasi dan teknologi yang membahas mengenai keterkaitan resistensi konsumen terhadap penerimaan adaptasi dari sebuah inovasi.

Daftar Pustaka:

- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- C. Tevi, Alexander. (2013). The Effect of Multiple Rebranding on Customer Loyalty in Nigerian Mobil Telephony. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 1918-7203. Retrieved from Canadian Center of Science and Education.
- Claudy, Marius. (2011). An Empirical Investigation of Consumer Resistance to Green Product Innovation. Thesis Submitted for the Award of Doctor of Philosophy: Tidak diterbitkan.
- Cornescu, Viorel., dan Adam, Cecilia-Roxana. (2013). The Consumer Resistance Behaviour towards Innovation. *Procedia Economics and Finance* 6, 457-465. National Institute of Economic Research, Romanian University, Bucharest, Romania.
- Indrawan, Rully., dan Yaniawati, Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Khan, Kamran., dan Hyunwoo, Kim.(2009). Factors Affecting Consumer Resistance to Innovation: A study of Smartphones. Master Thesis Within Business Administration. Jonkoping: tidak diterbitkan.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management. 13th edition*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management. 14th edition*. United States: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Pfoertsch, Waldemar. (2006). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Millward, Steven. (2014). Statistik Pengguna Internet Di Dunia dan Indonesia. [online]. <https://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow/> [2 Januari 2016].
- Mogos Descotes, Raluca., dan Pauwels-Delassus, Veronique. (2015). The Impact of Consumer Resistance to Brand Substitution on Brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 34-42. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.
- Nicolino, Patricia F. (2001). The Complete Ideal's Guide: *Brand Management*. Jakarta: Prenada Media.
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pritchard, Mark P., Havitz, Mark E., dan Howard, Dennis R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348. Academy of Marketing Science.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- S.A, Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Sarwono, Jonathan. (2012). Metode Riset Skripsi: *Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behaviour: tenth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taylor, S.A., Celuch, K., dan Goodwin, S. (2004). The Importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.