

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALENCE OF LOGO CHANGE, DEPRIVATION CURIOSITY, SKEPTICISM TOWARD LOGO CHANGE* TERHADAP *RESISTANCE TOWARD LOGO CHANGE*, DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE AFTER LOGO CHANGE*:
TELAAH PADA KETIDAK SETUJUAN KONSUMEN
OLX.CO.ID TERHADAP PERUBAHAN LOGO**



Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Davin Chandra

10130110087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2015

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Perceived Valence of Logo Change, Deprivation Curiosity, Skepticism Toward Logo Change* Terhadap *Resistance Toward Logo Change*, dan Implikasinya Terhadap *Brand Attitude Toward Logo Change*: Telaah Pada Ketidak Setujuan Konsumen OLX.co.id Terhadap Perubahan Logo

Oleh:

Nama : Davin Chandra
NIM : 10130110087
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 17 Februari 2015

Ketua Sidang

Penguji

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Dosen Pembimbing

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Ketua Program Studi

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Davin Chandra menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALENCE OF LOGO CHANGE, DEPRIVATION CURIOSITY, SKEPTICISM TOWARD LOGO CHANGE* TERHADAP *RESISTANCE TOWARD LOGO CHANGE*, DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE AFTER LOGO CHANGE*:
TELAAH PADA KETIDAK SETUJUAN KONSUMEN
OLX.CO.ID TERHADAP PERUBAHAN LOGO**

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 tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Tangerang, 26 Januari 2015

Davin Chandra
NIM: 10130110087

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALENCE OF LOGO CHANGE*, *DEPRIVATION CURIOSITY*, *SKEPTICISM TOWARD LOGO CHANGE* TERHADAP *RESISTANCE TOWARD LOGO CHANGE*, DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE AFTER LOGO CHANGE*: TELAAH PADA KETIDAK SETUJUAN KONSUMEN OLX.CO.ID TERHADAP PERUBAHAN LOGO” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia praktis maupun akademis serta masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuannya dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh baik dalam hal material maupun non-material.
2. Ibu Anna Riana Putriya, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan setahap demi setahap, serta memberikan saran-saran dan dukungan yang bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Yang terkasih seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuisioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Seluruh dosen yang telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal untuk menyelesaikan skripsi ini terutama Ibu Anna Riana Putriya, SE., M.Si., dan Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
5. Papa dan Mama, Cathlin Gracia, Cindy Natalie, Cindy Rostandy, Steven Huang, Ignasius Charles, Iriana, Christopher Daniel, Paulus Ardyansah, Aldo Hartanto Chandra, Panji, Amira, Zacky, Kevin Taslim, Ferdinand dan teman-teman seperjuangan skripsi yang dalam suka dan duka bersama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi dan telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
6. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2010 yang banyak memberikan kenangan dan pengalaman dalam melalui perkuliahan di UMN.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

Penulis sangat mengharapkan bahwa skripsi ini dapat menambah ilmu serta wawasan setiap pembacanya. Penulis juga siap menerima saran dan kritik terkait skripsi ini dari siapapun yang membacanya.

Tangerang, 17 Februari 2015

Davin Chandra

ABSTRAKSI

Brand merupakan hal kecil yang sangat besar pengertiannya, dapat menjadi ciri khas atau suatu identitas seseorang atau perusahaan. Dalam dunia bisnis *brand* sangatlah hal yang sensitif dan merupakan salah satu aspek yang penting. Penelitian kali ini membahas mengenai perubahan *brand* pada situs *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokobagus.com yang telah berubah menjadi OLX.co.id. Banyak pro dan kontra dalam perubahan logo ini. Hal ini lah yang menjadi fenomena yang menarik untuk diangkat.

Masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana reaksi konsumen OLX.co.id (dulunya Tokobagus) yang tidak setuju atas perubahan logo tersebut. Untuk mengetahui reaksi konsumen maka digunakan model yang dikembangkan oleh Alshebil (2007). Reaksi konsumen ini dilihat dari rasa skeptis, *curiosity*, resistensi, dan pengaruhnya terhadap *brand attitude*.

Metode dalam penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada responden sebanyak 145 responden. Data kemudian diolah menggunakan *structural equation modelling*.

Seluruh variabel saling berhubungan, saling terkait satu sama lain dan mengacu pada *attitude* seseorang terhadap perubahan logo.

Kata kunci – *Perceived valence of logo change, deprivation curiosity, skepticism toward logo change, resistance toward logo change, brand attitude after the logo change, Tokobagus, Olx, rebranding.*

ABSTRACT

Brand is a little thing but very big understanding, may be characteristic or identity of a person or company. In the business world, brand is sensitive and one of the important aspect. This study, discusses about e-commerce sites rebranding , Tokobagus.com which has been turned into OLX.co.id. Many pros and cons in rebranding. This is very interesting phenomenon to be appointed.

A problem to be examined in this study is how Tokobagus consumers react about rebranding. To determine consumer reaction, we used the model developed by Alshebil (2007). Consumers reaction is seen from skepticism, curiosity, resistance, and its influence on brand attitude.

The study uses descriptive research design, which use non-probability sampling applying judgemental sampling techniques. The data collected by spreading the questionnaire with total sample of 145 respondents. The hypotheses are tested with structural equation modelling.

The entire variable are connected, linked with each other and refers to a person's brand attitude

Keywords – Perceived valence of logo change, deprivation curiosity, skepticism toward logo change, resistance toward logo change, brand attitude after the logo change, Tokobagus, Olx, rebranding.

U M N

DAFTAR ISI

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI	II
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI.....	VI
ABSTRACT	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah.....	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Merek atau <i>Brand</i>	9
2.1.1. Nama, Simbol, Slogan	10
2.1.2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
2.1.3. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>).....	13
2.2. <i>Rebranding</i>	14
2.2.1. Jenis <i>Rebranding</i>	14
2.2.2. Penyebab dari <i>Rebranding</i>	15
2.2.3. Logo dan Efektivitas	15
2.2.4. <i>Beyond the Logo</i>	17
2.2.5. Perubahan Logo	17

2.3.	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Rebranding</i> Melalui Perubahan Logo	19
2.3.1.	<i>Coping Process</i>	19
2.3.1.1.	<i>Curiosity</i>	20
2.3.1.1.1.	<i>Interest Curiosity</i>	21
2.3.1.1.2.	<i>Deprivation Curiosity</i>	21
2.3.1.2.	<i>Skepticism</i>	21
2.3.1.2.1	<i>Skepticism Toward Logo Change</i>	22
2.4.	<i>Resistance Toward Change</i>	23
2.4.1.	<i>Resistance Toward Logo Change</i>	23
2.5.	<i>Brand Attitude</i>	24
2.5.1.	<i>Brand Attitude After Logo Change</i>	24
2.6.	<i>Perceived Valence of Logo Change</i>	25
2.7.	Pengembangan Hipotesis Penelitian	25
2.7.1.	<i>Perceived Valence of Logo Change Terhadap Deprivation Curiosity dan Skepticism Toward Logo Change</i>	25
2.7.2.	<i>Deprivation Curiosity Terhadap Skepticism Toward Logo Change</i>	26
2.7.3.	<i>Deprivation Curiosity Terhadap Resistance Toward Logo Change</i>	26
2.7.4.	<i>Skepticism Toward Logo Change Terhadap Resistance toward Logo Change</i>	27
2.7.5.	<i>Resistance toward Logo Change terhadap Brand Attitude After the Logo Change</i>	27
2.8.	Model Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	29
3.1.1.	Sejarah Singkat Tokobagus.....	29
3.1.2.	Sejarah Singkat OLX	30
3.2.	Desain Penelitian.....	30
3.3.	Ruang Lingkup Penelitian.....	32

3.3.1.	Target Populasi.....	33
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3.3.	Ukuran Sampel (<i>Sample Size</i>).....	34
3.3.4.	<i>Sampling Process</i>	35
3.3.4.1.	Sumber Data.....	35
3.4.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
3.4.1.	Variabel Eksogen.....	36
3.4.2.	Variabel Endogen.....	36
3.4.3.	Variabel Teramati.....	37
3.5.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.6.	Teknis Analisis.....	45
3.6.1.	Uji Instrumen <i>Pre-test</i>	45
3.7.	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1.	<i>Structural Equation Modeling</i>	46
3.7.2.	Tahap dalam Prosedur SEM.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Dekripsi Hasil Penelitian.....	56
4.1.1.	Deskripsi Profil Responden.....	56
4.2.	Uji Instrumen <i>Pretest</i>	62
4.3.	Analisis Deskriptif	64
4.3.1.	Perceived valence of logo change.....	64
4.3.2.	<i>Deprivation curiosity</i>	66
4.3.3.	<i>Skepticism toward logo change</i>	68
4.3.4.	<i>Resistance Toward Logo Change</i>	70
4.3.5.	<i>Brand Attitude After Logo Change</i>	72
4.4.	Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM).....	74
4.5.	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	75
4.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Test</i>	76
4.7.	Analisis Model Struktural	79
4.8.	Analisis Intepretasi Hipotesis Penelitian.....	83

4.8.1.	Hasil Uji Pengaruh Perceived Valence of Logo Change Terhadap Deprivation Curiosity.....	83
4.8.2.	Hasil Uji Pengaruh Perceived Valence of Logo Change Terhadap Skepticism Toward Logo Change.....	84
4.8.3.	Hasil Uji Pengaruh Deprivation Curiosity Terhadap Skepticism Toward Logo Change.....	84
4.8.4.	Hasil Uji Pengaruh Deprivation Curiosity Terhadap Resistance Toward Logo Change.....	85
4.8.5.	Hasil Uji Pengaruh Skepticism Toward Logo Change Terhadap Resistance Toward Logo Change.....	85
4.8.6.	Hasil Uji Pengaruh Resistance Toward Logo Change Terhadap Brand Attitude After Logo Change.....	86
4.9.	Implikasi Manajerial	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1.	Kesimpulan	91
5.2.	Saran.....	92
5.2.1.	Saran Untuk Perusahaan	92
5.2.2.	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA		94
DAFTAR LAMPIRAN		98

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik APJII Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Survei Netizen di Indonesia 2013	2
Gambar 2.1 Model Persepsi Konsumen Terhadap Rebranding Melalui Perubahan Logo	19
Gambar 2.2. Coping process	20
Gambar 2.3 Model Penelitian	28
Gambar 3.1 Logo Tokobagus.....	29
Gambar 3.2 Logo OLX.co.id	30
Gambar 3.3 Basic Research Design	31
Gambar 3.4 The Sampling Design Process.....	32
Gambar 3.5 Teknik Sampling	34
Gambar 3.6 Path Diagram.....	49
Gambar 3.7 Model Struktural	55
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Pernah Bertransaksi di OLX Dalam Kurun Waktu 5 Bulan Terakhir.....	56
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pernah Bertransaksi di Tokobagus..	57
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Kali Berkunjung Ke Situs Tokobagus	58
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Terakhir Kali dibeli/dijual di Tokobagus	58
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lamanya Waktu yang Dhabiskan Untuk Membuka Situs e-Commerce.....	59
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Operasional Penelitian	38
Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF Absolute	51
Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF incremental.....	52
Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF parsimonius	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pretest.....	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pretest.....	64
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Perceived valence of logo change	65
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Deprivation curiosity.....	66
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Skepticism toward logo change	69
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Resistance toward logo change	71
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel brand attitude after logo change	73
Tabel 4.8 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.11 Tabel Regression Weights	80
Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Struktural.....	80

UMMN