# PENGARUH REBRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS FOURSPEED NOMAD DI KOTA BANDUNG 2014)

# THE EFFECT OF REBRANDING ON CONSUMER LOYALTY (CASE STUDY OF FOURSPEED NOMAD IN BANDUNG 2014)

**Ansory Wiranata , Lia Yuldinawati ST., MM.**

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

ansory.wiranata@gmail.com , liayul@yahoo.com , telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Persaingan dalam dunia usaha kini semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk terus bertahan dan bersaing dengan para pesaing. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah loyal dan terus menarik konsumen-konsumen potensial baru. *Rebranding* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Strategi *rebranding* yang baik akan dapat mempertahankan konsumen yang loyal, sebaliknya strategi *rebranding* yang buruk akan mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggan yang telah loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dari Fourspeed Nomad Bandung tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Jumlah sampel yang diambil adalah 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis koefisien regresi berganda.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap *rebranding* Fourspeed Nomad. Dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dari Fourspeed Nomad. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel *rebranding* (X) yang memiliki empat sub variabel yaitu *Repositioning* (X1), *Renaming* (X2), *Redesign* (X3), dan *Relaunch (Recommunicating)* (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 29.2%, sedangkan sisanya yaitu 70.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya.

Saran untuk Fourspeed Nomad adalah berikan fokus lebih ke sub variabel *renaming* (X2) karena berdasarkan koefisien regresi berganda, koefisien regresi untuk sub variabel *renaming* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan sub variabel lainnya dengan melakukan repetisi pada saat promosi menggunakan media sosial ataupun pada saat berinteraksi dengan konsumen secara langsung atau menggunakan perantara tambahan seperti stiker Fourspeed Nomad. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah gunakan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: *rebranding*, loyalitas konsumen, merek, konsumen.

**Abstract**

*Nowadays competition in business world is increasingly tight. Each company must have the ability to continue to survive and compete with the competitors. Some of the important things that need to be considered by every company are retaining the loyal customers and continue to attract new potential customers. Rebranding is one of the things that can affect customer loyalty to the company. Good rebranding strategy will be able to maintain the loyal customers, otherwise bad rebranding strategy will result in losing customers who have been loyal the company.*

*This study aimed to determine the extent of effect of rebranding which undertaken by Fourspeed Nomad to the loyality of their customers in Bandung 2014. This research used the method of causal research. The number of samples taken were 400 respondents. The data analysis technique used is the technique of multiple regression coefficient analysis.*

*The results of the research that has been done shows that respondents gave a good response to the rebranding of Fourspeed Nomad. From the results of hypothesis testing, it was known that there was an effect of rebranding to the consumer loyality of Fourspeed Nomad. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination could be seen that rebranding variable (X) which has four sub-variables of Repositioning (X1), Renaming (X2), Redesign (X3), and Relaunch (Recommunicating) (X4) has an influence on Consumer Loyalty variable (Y ) amounted to 29.2%, while the remaining 70.8% was influenced by the other factors that was not examined in this study such as Consumer Satisfaction and other factors.*

*The suggestion for Fourspeed Nomad was to give more focus to the sub-variable of renaming because according to the result of the multiple regression analysis showed that regression coefficient of sub-variable renaming has the biggest effect to the consumer loyalty compared to the other sub-variables; such as always included the name of Fourspeed Nomad on the social media or when interact with the consumer or giving some accessories of Fourspeed Nomad. The suggestion for the next researcher was to use other variable that has an effect to the consumer loyalty such as consumer satisfaction and other factors.*

**Keyword :** *rebranding, consumer loyalty, brand, consumer..*

## 1. Pendahuluan

Kota Bandung yang dikenal juga sebagai Kota Kembang merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Menurut Badan Pusat Statistik Bandung, pada tahun 2012 jumlah penduduk Kabupaten Bandung mencapai 2.455.517 jiwa.

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia. Salah satu pendukung industri pariwisata ialah industri makanan dan minuman. Dalam skala nasional, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2014 akan meningkat melebihi dari target sebelumnya yakni 8.15% sebagaimana dikutip dari pernyataan Dirjen Agro Kemenperin Benny Wachyudi dalam situs resmi Kemenperin. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di kota Bandung juga akan mengalami pertumbuhan melihat Bandung sebagai barometer wisata kuliner Indonesia.

Persaingan industri makan dan minuman di Kota Bandung kian meningkat. Oleh karena itu pengusaha-pengusaha industri makanan dan minuman harus memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat, sehingga usahanya tersebut dapat terus berkembang. Salah satu konsep baru dari industri makanan dan minuman ialah konsep *food truck*. Apabila dilihat dari jumlah kursi konsumen yang tersedia, *food truck* tergolong dalam kelompok rumah makan kelas A dimana *food truck* memiliki kursi konsumen kurang dari 20 kursi. Definisi dari konsep *food truck* sendiri yang dikutip dari situs majalah Poultry Indonesia ialah salah satu jenis restoran yang lahir dari kreatifitas para pengusaha kuliner untuk mengikuti perkembangan industri kuliner. Sesuai dengan namanya, *food truck* berbentuk kedai makanan berjalan yang di desain untuk bisa lebih menjangkau konsumen.

Salah satu food truck yang berada di Kota Bandung adalah Fourspeed Nomad. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemimpin Fourspeed Nomad yakni Mohammad Fahmi, Fourspeed Nomad merupakan hasil perubahan dari Fourspeed Parlor. Faktor utama lahirnya Fourspeed Nomad ialah masalah sengketa tanah yang terjadi antara pemilik tanah tempat Fourspeed Parlor dahulu beroperasi dengan pihak BUMN yang memaksa Fourspeed Parlor harus menutup tempat usaha mereka. Permintaan besar dari para konsumen Fourspeed Parlor untuk kembali membuka Fourspeed Parlor membuat pengelola Fourspeed Parlor bersemangat untuk bangkit dan menciptakan sesuatu yang baru. Pengelola Fourspeed Parlor pada akhirnya sepakat untuk melakukan rebranding dari Fourspeed Parlor menjadi Fourspeed Nomad dengan menggunakan konsep *food truck*.

Perubahan Fourspeed Parlor menjadi Fourspeed Nomad memunculkan berbagai perbedaan yang harus terjadi di dalam internal Fourspeed. Perbedaan yang paling besar ialah berubahnya konsep cafe menjadi konsep *food truck* yang berpindah-pindah dan juga perubahan nama dari Fourspeed Parlor menjadi Fourspeed Nomad. Media promosi yang digunakan menjadi berbeda dengan ketika Fourspeed Parlor yang bekerja sama dengan media *advertising* di Bandung dan Jakarta namun kini hanya mengandalkan media sosial sebagai media promosi. Strategi operasional yang diterapkan juga berubah yang sebelumnya memiliki dua pembagian bidang kini lebih difokuskan ke bidang kuliner. Dari segi biaya operasional dan pendapatan, Fourspeed Nomad kini memiliki biaya operasional yang jauh lebih kecil dari sebelumnya namun bisa mendapatkan pendapatan yang hampir sama dengan Fourspeed Parlor.

Keunggulan yang dimiliki Fourspeed Nomad dibandingkan dengan para pesaingnya adalah keunikan dari tempat dan menu kuliner yang ditawarkan ke konsumen. Fourspeed Nomad menawarkan menu yang unik dengan menggunakan perpaduan berbagai bahan makanan yang memang berasal dari ide para pengelolanya yang masih merupakan mahasiswa-mahasiswa aktif sehingga dinilai sangat cocok dengan selera para konsumen utama dari Fourspeed nomad yakni kalangan anak muda Bandung.

Praktek *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad dapat menimbulkan krisis bagi perusahaan apabila dikelola dengan tidak tepat karena merek merupakan salah satu unsur penting untuk memasarkan produk ke konsumen. Merek yang baik dimata konsumen sama halnya seperti reputasi seseorang yang sulit didapatkan namun mudah untuk rusak maupun terlupakan. Kapferer dalam Teh (2009:1) setuju bahwa perubahan merek dapat membahayakan antara lain hilangnya pilihan di mata konsumen, hilangnya loyalitas konsumen dan hilangnya pangsa pasar.

## 2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

### 2.1 Dasar Teori

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing". Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

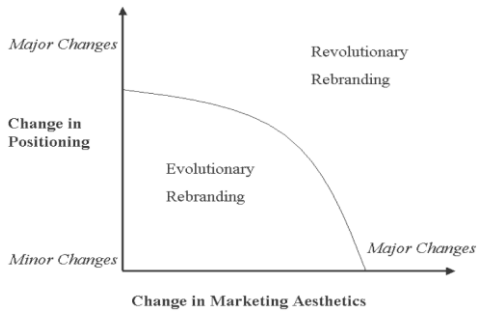
Keller (2008:44) memberikan beberapa manfaat pemasaran dari merek yang kuat, antara lain:

a. Meningkatkan persepsi konsumen terhadap performa produk.
b. Loyalitas yang lebih besar.
c. Berkurangnya kerapuhan terhadap pemasaran yang kompetitif.
d. Berkurangnya kerapuhan terhadap krisis.
e. Margin yang lebih besar.
f. Meningkanya inelastisitas respon konsumen terhadap kenaikan harga.
g. Meningkatnya elastisitas respon konsumen terhadap penurunan harga.
h. Kerjasama perdagangan perusahaan dan dukungan yang lebih besar.
i. Meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran.
j. Kemungkinan peluang lisensing atau waralaba.
k. Peluang perluasan merek (*brand extention*) tambahan.

*Rebranding* dapat berarti merubah tanda pengenal suatu usaha dimata konsumen. Menurut Muzellec et al. (2003:32), *rebranding* terdiri dari dua kata yakni "*re*" memberikan arti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan "*brand*". Atau dapat juga dikatakan *rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan (*stakeholders*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.

*Rebranding* dapat terjadi apabila perusahaan mengalami situasi tertentu yang memaksa perusahaan melakukan *rebranding*. Muzellec et. al (2003:33) memberikan empat hal utama yang menyebabkan perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu perubahan dalam kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi persaingan, dan perubahan lingkungan luar perusahaan.

*Rebranding* dijelaskan berdasarkan tingkatan perubahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran dan dalam posisi merek. Dalam Muzellec & Lambkin (2005) terdapat dua dimensi dasar dari *rebranding*, yakni:

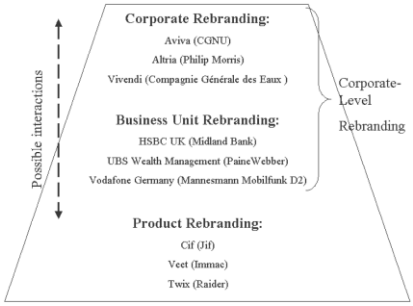



Gambar 1 *Evolutionary & Revolutionary Rebranding* (Muzellec & Lambkin, 2005)

Menurut Muzellec & Lambkin (2005:805), Evolutionary Rebranding menjelaskan perkembangan yang relatif kecil dalam positioning produk dan estetis pemasaran perusahaan yang sulit disadari oleh pengamat dari luar perusahaan.

Menurut Muzellec & Lambkin (2005:806), Revolutionary Rebranding menjelaskan identifikasi perubahan yang besar dalam positioning dan estesis perusahaan yang secara mendasar mendefinisikan ulang perusahaan. Perubahan ini biasanya disimbolisasikan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai sebuah pengidentifikasi perusahaan.

Muzellec et. al (2003:32) berpendapat bahwa rebranding dapat terjadi pada tiga tingkat berbeda dalam perusahaan, yakni tingkat perusahaan (corporate rebranding), tingkat unit bisnis (business unit rebranding) dan tingkat produk (product rebranding). Rebranding dapat terjadi pada salah satu tingkatan, pada dua tingkatan, atau pada semua tingkatan.




Gambar 2 Rebranding Dalam Sebuah Hierarki Merek (Muzellec & Lambkin, 2005)

*Rebranding* pada tingkat perusahaan (*corporate rebranding*) dapat dikatakan sebagai kegiatan memberikan nama baru terhadap semua entiti perusahaan yang seringkali menunjukan perubahan strategi utama atau *repositioning* (Muzellec et. al, 2003:32). Perusahaan melakukan perubahan yang bersifat fundamental dalam nilai-nilai perusahaan.

Menurut Muzellec et. al (2003:33), *rebranding* pada tingkat unit bisnis (*unit business rebranding*) merupakan situasi dimana sebuah divisi dalam sebuah perusahaan besar diberikan nama tersendiri untuk membentuk identitas tersendiri yang terpisah dari perusahaan induk.

*Rebranding* pada tingkat produk (*product rebranding*) merupakan perubahan-perubahan yang terjadi pada produk tanpa mengganti nilai-nilai fundamental perusahaan. *Rebranding* pada tingkat produk dapat dikatakan sebagai merubah nama produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang relatif jarang terjadi.

Proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yakni *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching (communicating the new brand)*, yang kesemuanya harus dilakukan denga hati-hati oleh perusahaan (Muzellec et. al, 2003:34).

Menurut Ries & Trout (dalam Muzellec et. al, 2003:34), *repositioning* merupakan suatu tahapan yg bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan posisi baru perusahaan di pikiran konsumen, pesaing, dan pemegang saham secara radikal. Posisi suatu merek merupakan proses yang penting dan dinamis, dimana harus selalu disesuaikan secara reguler untuk selalu mengikuti tren pasar dan tekanan persaingan serta event-event luar.

Dua level kunci dari *repositioning* merupakan simbol dan fungsi dari sebuah merek. Dua level kunci ini memudahkan konsumen untuk mengenali perbedaan antara yang lama dan yang baru dimana simbol memiliki pengaruh yang lebih siginifikan dalam merubah persepsi konsumen (Simms & Trot dalam Teh, 2009:3). Menurut Gambles & Schuster dalam Teh (2009) “elemen penting dalam simbol suatu merek terdiri dari nama, logo dan pesan (slogan)”.

Nama merek merupakan indikator utama dari sebuah merek, dasar dari kesadaran dan komunikasi. *Renaming* bukan hanya perubahan pada nama namun juga dapat terjadi pada slogan merek. Kapferer (dalam Teh, 2009) menyebutkan bahwa nama mendefinisi dan mewakilkan perusahaan atau identitas produk dan citranya. Merubah nama merek sama dengan mengirimkan sinyal kuat kepada pemegang saham bahwa perusahaan merubah strateginya, merubah fokus aktivitas atau perubahan kepemilikan (Muzellec et. al, 2003:34).

Nama, slogan dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain suatu merek yang harus dikeluarkan perusahaan. *Redesigning* dilakukan menyeluruh pada semua elemen perusahaan seperti perlengakapan kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan mobil pengantar, yang merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan perusahaan (Muzellec et. al, 2003:35).

Menurut Muzellec et. al (2003:35), publikasi merek baru merupakan tahap terakhir dan menentukan bagaimana publik luas (pegawai, konsumen, investor, dan wartawan) menilai nama baru. Peluncuran merek baru menjadi media pemberitahuan perusahaan kepada publik bahwa perusahaan melakukan strategi baru yang berbeda dengan sebelumnya. Merek baru dikomunikasikan kepada pemegang saham untuk menciptakan kesadaran menganai nama baru dan untuk memfasilitasi proses adopsi nama baru yang dilakukan oleh pemegang saham.

Menurut Griffin (2005:5), Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Griffin (2005:31) menjelaskan mengenai karateristik-karateristik dari pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, antara lain melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## 2.2 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kualitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:13). Sedangkan jenis penelitian ini merupakan analisis kausal (causal analysis) yaitu studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2006:165).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Sekaran (2006:17) skala ordinal adalah skala yang dapat mengategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, skala ordinal juga dapat digunakan untuk mengurutkan variabel kedalam beberapa cara. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala sikap yaitu Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap reponden dalam memberikan tanggapannya dalam riset tertentu mengenai masalah yang diberikan dalam bentuk pertanyaan (Sarwono, 2012:69).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari Fourspeed Nomad di kota Bandung tahun 2014. Peneliti menggunakan rumus Bernouli dalam menentukan besarnya sampel dikarenakan tidak ada kepastian jumlah keseluruhan konsumen dari Fourspeed Nomad. Berdasarkan hasil perhitungam dengan rumus Bernouli, jumlah minimum sampel yang diperoleh adalah 384.16 dan dibulatkan menjadi 400 orang responden yang merupakan konsumen dari Fourspeed Nomad.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Untuk menentukan calon responden, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik dari *nonprobability sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 20 item pernyataan dan disebarkan kepada 400 responden yang merupakan konsumen Fourspeed Nomad di Bandung. Dan juga menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan informasi dari penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku literatur dan data dari situs *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, maka digunakan teknik analisis nilai jenjang dari hasil kuesinoer yang telah disebarkan. Untuk menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y digunakan analisis koefisien regresi berganda. Menurut Sugiyono (2008:277), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas
   Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.
2. Multikolineritas
   Uji multikolineritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolineritas.
3. Heterokedastisitas
   Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada penelitian ini terdapat dua pengujian hipotesis, yaitu pengujian hipotesis secara parsial dan pengujian hipotesis secara simultan, sedangkan untuk mengetahui besaran persentase pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen digunakan koefisien determinasi ($R^2$).

## 3. Pembahasan

Analisis deskriptif berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari konsumen Fourspeed Nomad di Bandung diperoleh gambaran mengenai masing-masing sub variabel *rebranding* yaitu *repositioning* (X1), *renaming* (X2), *redesign* (X3), *Relaunch (Recommunicating)* (X4) dan variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**
**Tanggapan Konsumen dari Setiap Sub Variabel *Rebranding* dan Variabel Loyalitas Konsumen**

| No. | Sub Variabel | Persentase |
|---|---|---|
| 1 | *Repositioning* (X1) | 73.13% |
| 2 | *Renaming* (X2) | 73.39% |
| 3 | *Redesign* (X3) | 69.37% |
| 4 | *Relaunch* (X4) | 73.15% |
| 5 | Loyalitas Konsumen (Y) | 66.84% |

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa sub variabel *repositioning, renaming, redesign, relaunch* dan variabel loyalitas konsumen mendapatkan tanggapan dari konsumen dengan masing-masing besaran persentase 73.13%, 73.39%, 69.37%, 73.15%, 66.84% yang berarti bahwa sebagian besar responden menilai rebranding yang dilakukan Fourspeed Nomad berjalan dengan baik. Responden juga tergolong sebagai konsumen yang loyal terhadap Fourspeed Nomad.

## A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

   Hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan dari *software* statistik yaitu SPSS versi 20, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolineritas

   Pada penelitian ini dilakukan uji multikolineritas dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Data dapat dinyatakan terbebas dari gangguan multikolineritas jika mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,1 atau nilai VIF dibawah 10. Hasil dari pengujian multikolineritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolineritas

3. Heterokedastisitas

   Dalam melakukan uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Metode Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian heterokedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa data dari penelitian ini tidak mempunyai gangguan heterokedastisitas karena nilai signifikansi dari semua sub variabel independen lebih dari 0.05.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil dari pengujian hipotesis secara simultan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi (Sig) penelitian sebesar $0{,}000^b$, dapat disimpulkan bahwa $0{,}000^b < 0{,}05$ sehingga $H_1$ dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari *rebranding* terhadap loyalitas konsumen Fourspeed Nomad di Bandung.

Dengan membandingkan nilai $F_{tabel}$ (2.39) dan $F_{hitung}$ (42.192) maka $F_{tabel} < F_{hitung}$, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *rebranding* terhadap loyalitas konsumen Fourspeed Nomad di Bandung.

**2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**
**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.809 | .263 | | -3.074 | .002 |
| | X1 | .310 | .040 | .346 | 7.786 | .000 |
| | X2 | .397 | .038 | .463 | 10.555 | .000 |
| | X3 | .157 | .040 | .167 | 3.909 | .000 |
| | X4 | .170 | .034 | .213 | 5.016 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa keseluruhan sub variabel telah memenuhi kriteria signifikansi.

Pada Tabel 2 juga dapat diketahui hasil persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -0{,}809 + 0{,}310X_1 + 0{,}397X_2 - 0{,}157\ X_3 + 0{,}170X_4 + \varepsilon$$

**C. Uji R (Koefisien Determinasi)**

Hasil dari perhitungan uji R yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0.292, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *rebranding* terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 29.2%.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

**1. Tanggapan Konsumen Terhadap *Brand* Fourspeed Nomad Sebagai *Brand* Baru dari Fourspeed Parlor di Bandung**

Tanggapan konsumen terhadap *brand* Fourspeed Nomad sebagai *brand* baru dari Fourspeed Parlor di Bandung rata-rata termasuk dalam kategori yang baik. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Fourspeed Nomad memberikan respon positif terhadap *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad.

**2. Loyalitas Konsumen Pasca *Rebranding* yang Dilakukan Fourpseed Nomad di Bandung**

Loyalitas konsumen pasca *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad di Bandung rata-rata termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang juga merupakan konsumen tergolong sebagai konsumen yang loyal terhadap Fourspeed Nomad.

**3. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen Fourspeed Nomad di Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil pengujian dalam penelitian ini dapat disimpulkan dalam koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *rebranding* (X) yang memiliki empat sub variabel yaitu *Repositioning* (X1), *Renaming* (X2), *Redesign* (X3), dan *Relaunch (Recommunicating)* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 29.2%, sedangkan sisanya yaitu 70.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya. Pengaruh variabel *rebranding* yang terbilang cukup kecil terhadap variabel loyalitas juga dapat terlihat dari hasil persamaan regresi yang memiliki bilangan konstan yang bernilai minus, sehingga ketika seluruh sub variabel X meningkat satu satuan, maka variabel Y juga akan memingkat namun dimulai dari posisi minus.

## 5. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian "Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Fourspeed Nomad Di Kota Bandung 2014)" maka penulis mempunyai beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan Fourspeed Nomad dan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya.

### 1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan pada hasil persamaan linier regresi berganda yang didapat, maka penulis memiliki saran yakni berikan fokus yang lebih besar ke sub variabel *renaming* (X2).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, koefisien regresi dari sub variabel X2 memiliki pengaruh yang terbesar yakni 0.397 terhadap loyalitas pelanggan sehingga dengan meningkatkan sub variabel X2, variabel Y akan lebih meningkat dibandingkan dengan meningkatan sub variabel X yang lainnya. Peningkatan sub variabel *renaming* dapat diaplikasikan dengan melakukan pengulangan atau repetisi terus menerus terhadap konsumen. Repetisi atau pengulangan yang dilakukan dapat berupa penyebutan nama Fourspeed Nomad yang dilakukan berulang-ulang ketika melakukan promosi di media sosial dan pada saat berinteraksi dengan konsumen baik secara langsung ataupun dengan perantara berupa aksesoris-aksesoris nama Fourspeed nomad seperti stiker Fourspeed Nomad.

### 2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya.

Alasan peneliti menyarankan kepuasan konsumen sebagai salah satu variabel penelitian selanjutnya dikarenakan menurut Menurut Hesket et al. (1994) dalam Hallowel (1996) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan akan memiliki hasil yang berkaitan dengan profitabilitas. Kepuasan Pelanggan sendiri menurut Cadotte et al dalam Tjiptono (2000:311) adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian pribadi seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang telah digunakan.

---

## Daftar Pustaka


[1] Bandungkota. (2012). *Jumlah Penduduk Kota Bandung*. http://bandungkota.bps.go.id/subyek/penduduk. Diakses pada 18 Maret 2014.

[2] Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Intermedia

[3] Hallowel, Roger. (1996). *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. Retrieved from Proquest Database*.

[4] Helinna, Helis. (2014). *Industri Food Truck Tumbuh Pesat*. http://www.poultryindonesia.com/news/internasional/industri-food-truck-tumbuh-pesat. Diakses pada 10 Maret 2014.

[5] Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

[6] Kemenperin. (2014). *Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh 8%*. http://www.kemenperin.go.id/artikel/2868/kode-etik. Diakses pada 18 Maret 2014.

[7] Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.

[8] Mei Teh, Goi. (2009). *Rebranding and Impact Toward Brand Equity. Retrieved from Emerald Journal Database*.

[9] Muzellec, Laurent, Lambkin & Doogan. (2003). *Corporate Rebranding – An Exploratory Review. Irish Marketing Review, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database*.

[10] Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. (2005). *Corporate Rebranding: destroying, transfering or creating brand equity? European Journal of Marketing, 40 (7/8). Retrieved from Emerald Journal Database*.

[11] Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

[12] Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Busniness*. Buku 1 & 2 Edisi ke-4, Jakarta: Salemba Empat Wijaya Jagakasara

[13] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.