

## BAB VI

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang bergerak pada jasa pengiriman barang yang memiliki lebih 4.000 cabang waralaba di seluruh Indonesia. Pos Indonesia hadir untuk memenuhi konsumen akan kebutuhan jasa pengiriman barang. Pos Indonesia melakukan perubahan strategi internal maupun eksternal.

**Gambar 4.1**  
**Logo Inovasi Produk Pos Indonesia**



Perubahan strategi ini dilakukan secara tiba-tiba dikarenakan hadirnya CEO baru pada Pos Indonesia. Hal ini membuat para konsumen heboh dikarenakan Pos Indonesia terlihat lama mati suri dan kini mulai terasa hidup kembali.

Pos Indonesia menduduki peringkat ke 4 (empat) Top Brand Index 2020. Pos Indonesia berada di urutan ke-4 dengan persentasi sebesar 7.7%

**Tabel 4.1**  
**Top Brand Index 2020**

**JASA KURIR**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2020</b>	
JNE	27.3%	<b>TOP</b>
J&T	21.3%	<b>TOP</b>
Tiki	10.8%	<b>TOP</b>
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Lalu pada tahun 2021. Pos Indonesia tetap bertahan di posisi peringkat ke 4 (empat) Top Brand Index 2021

**Tabel 4.2**  
**Top Brand Index 2021**

**JASA KURIR**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	
J&T	33.4%	<b>TOP</b>
JNE	28.0%	<b>TOP</b>
Tiki	11.2%	<b>TOP</b>
Pos Indonesia	8.5%	
DHL	6.0%	

**\* Kategori online dan offline**

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel diatas, Pos Indonesia tetap berada di urutan ke-4 akan tetapi presentasi mengalami kenaikan sebesar 8,5%. Karena survei Top Brand ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama, maka merek – merek yang mendapatkan predikat Top Brand adalah merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Tetap bertahannya peringkat dan kenaikan presentasi Pos Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya *Rebranding* yang dilakukan Pos Indonesia

mempengaruhi Citra Merek pada followers Instagram @posindonesia.ig sebesar 52,2%.

Hal ini dikarenakan produk dan pelayanan pos indonesia yang kurang di minati oleh konsumen disebabkan beberapa faktor seperti halnya pengiriman jasa kurirnya yang beberapa kali mengalami keterlambatan dan pelayanan yang buruk. Upaya yang dilakukan Pos Indonesia dengan alasan mengubah citra, dan mengubah pandangan konsumen, karena dalam *Rebranding* yang dilakukan ini Pos Indonesia memberikan pelayanan barunya dengan produk-produk yang sudah digitalisasi dan pendekatan kepada millennial. Selain itu Pos Indonesia menetapkan promo dengan harga yang terbilang lebih murah dibandingkan kompetitor di kelasnya diharapkan dapat berpengaruh terhadap citra merek Pos Indonesia.

## 1. Tentang Pos Indonesia

**Gambar 4.2**  
**Logo Pos Indonesia**



Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-

kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 Kantorpos, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan

untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

### **Visi**

“Menjadi Postal Operator, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.”

### **Misi**

“Bertindak Efektif Untuk Mencapai Performance Terbaik”

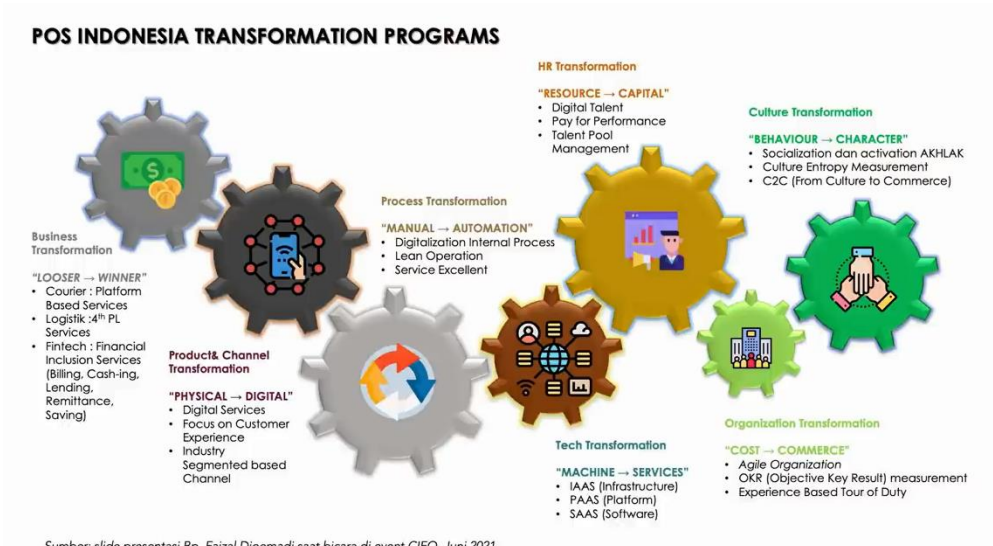
### **Persyaratan Utama (*Key Word*)**

Untuk mewujudkan Visi dan Misi, persyaratan utama *keyword* yang perlu dilakukan adalah:

1. Memberikan produk yang relevan sesuai kebutuhan pasar
2. Memberikan jasa layanan yang prima
3. Menjalankan proses bisnis secara efisien
4. Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan *human capital* yang andal
5. Memperkuat sistem pengendalian *internal, governance*, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan Perusahaan.

## 2. Rebranding Pos Indonesia

**Gambar 4.3**  
**Program Transformasi Pos Indonesia**



Strategi baru pada Pos Indonesia merupakan upaya *rebranding* yang dilakukan pada Pos Indonesia. Menurut gambar tersebut Pos Indonesia upaya yang dilakukan dimulai dari Business Transformation, Product & Channel Transformation, Process Transformation, HR Transformation, Tech Transformation, Organization Transformation & Culture Transformation. Begitu banyak upaya yang dilakukan pada Pos Indonesia ini diharapkan Pos Indonesia bisa bersaing dengan kompetitornya dan menjadi top 3 (tiga) pada brand jasa pengiriman barang.

Rebranding yang dilakukan Pos Indonesia tidak hanya merubah strategi saja, tetapi dengan membuat inovasi produk yang telah digitalisasi. Yaitu terdapat Pos Aja, Pos Pay dan Pos Bloc.

**Gambar 4.4**  
**Logo Produk Layanan Pos Indonesia “Pos Aja!”**



Sumber : <https://www.posindonesia.co.id/id/content/aplikasi-posaja>

Pos Aja merupakan layanan kurir dalam bentuk aplikasi digital, walaupun agak terlambat dengan pesain-pesain lainnya. Pos Aja ini melambang visi untuk terus tumbuh (*growth*), keandalan (*speed*) dan pilihan terbaik (*smart*). Mudah diingat, mudah disebut, serta mengacu pada konsep Anak Muda yang Energik, Antusias, Milenial dan Digital.

Konsep Warna logo khas Orange itu diambil dari warna pos Indonesia. Pos Aja memiliki fitur dan pelayanan baru di dalamnya yaitu : 1. Layanan Kirim Paket (Domestik). 2. *Pick Up* Gratis & COD. 3. *Order Booking* 4. History Kiriman 5. Cek Tarif & Lacak. 6. *Generate Password*.

Hadirnya Pos Aja ini adalah wujud dari pelayanan Pos Indonesia kepada konsumennya. Dimana konsumen dapat mudah mengakses Pos Indonesia dalam gengaman tangan di setiap fiturnya.

**Gambar 4.5**  
**Logo Produk Layanan Pos Indonesia “POSPAY”**



Sumber : <https://www.posindonesia.co.id/id/content/pos-pay>

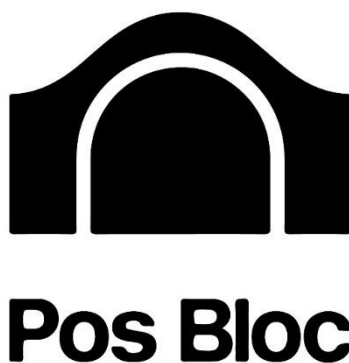
Pospay, merupakan platform digital keuangan PT Pos Indonesia, yang memberi kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi

keuangan, kehadiran Pospay juga mendukung para nasabah untuk mampu mendirikan unit bisnis kantor pos mandiri berupa Pospay Agen.

Layanan Pospay bahkan menjangkau kebutuhan para Pekerja Migran Indonesia untuk melakukan proses transaksi keuangan dari luar negeri untuk kebutuhan transaksi yang ada di dalam negeri.

Keberadaan layanan Pospay PT Pos Indonesia menjawab kebutuhan seluruh lapisan masyarakat saat ini mulai dari pelaku bisnis konvensional dan syariah, milenial, pelaku UMKM, pedagang kecil dan menengah secara mudah, cepat, aman serta tidak terbatas geografis dan waktu.

**Gambar 4.6**  
**Logo Produk Layanan Pos Indonesia “Pos Bloc”**



Sumber : <https://web.facebook.com/posblocjkt/>

Pos Bloc merupakan rancangan Pos Indonesia yang berupa ruang kreatif public, Pos Bloc akan ada di berbagai kota besar di Indonesia. Bekerja sama dengan M Bloc, target pasar Pos Bloc nantinya adalah anak millennial dimana mereka suka dengan Gedung bersejarah maka dari itu Pos Bloc akan didirikan di gedung-gedung bersejarah seperti di Surabaya daerah kebun rojo itu Gedung bekas sekolah Bung Karno.



Harapan Pos Indonesia dengan spirit of Pos Bloc yaitu perubahan dan kebanggaan. Optimis transformasi Pos Indonesia akan membawa Pos Indonesia menuju masa depan yang lebih baik. Yaitu Pos Indonesia yang semakin dekat dengan para pemuda millennial sebagai segmen pasar potensial.

Pos Indonesia pertama kali Launching Inovasi produk baru serta Strategi baru yang akan di lakukan (Rebranding) tanggal 26 Agustus 2021 bertepatan dengan perayaan Ulah Pos Indonesia ke-275 tahun melalui social media dan mendapatkan respon yang bermacam-macam. Hal ini bisa dilihat pada unggahan video pendek dalam akun Instagram @posindonesia.ig tanggal 2 September 2021. Dengan adanya postingan perubahan Strategi dan Launchingnya Inovasi Produk baru di sosial media @posindonesia.ig akan membuat followers teredukasi dan mendapatkan informasi mengenai Rebranding yang dilakukan Pos Indonesia dan pada akhirnya memungkinkan masyarakat memiliki ketertarikan dan kepercayaan terhadap Pos Indonesia.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Identitas Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap *Rebranding* Pos Indonesia terhadap Citra Merek, penelitian tersebut dilakukan melalui direct message pada follower Instagram @posindonesia.ig, pada tanggal 16 Januari 2022 hingga 20 Juni 2022. Dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi tiga (3) buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut.

**a. Usia**

**Tabel 4.3**  
**Usia**  
**N = 74**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
17 – 20 Tahun	18	24,3%
21 – 25 Tahun	36	48,6%
26 – 30 Tahun	12	16,2%
31 – Dst	8	10,8%
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden berusia 17 - 20 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 24,3%, berusia 21 - 25 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 48,6%, berusia 26 - 30 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 16,2%, dan berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 8 orang dengan persentasi 10,8%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia 21 - 25 tahun.

**b. Jenis Kelamin**

**Tabel 4.4**  
**Jenis Kelamin**  
**N = 74**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki - Laki	35	47,3%
Perempuan	39	52,7%
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase 47,3%, dan perempuan sebanyak 39 orang dengan persentase 52.7%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan.

**c. Status Pekerjaan**

**Tabel 4.5**  
**Status Pekerjaan**  
**N = 74**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pelajar	12	16,2%
Mahasiswa	31	41,9%
Karyawan/Bekerja	23	31,1%
Wirausaha	8	10,8%
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel status pekerjaan yang sedang dijalani responden saat ini, dari seluruh responden sebanyak 74 dengan persentase 100% dapat diketahui bahwa pelajar sebanyak 12 orang dengan persentase 16,2%, mahasiswa sebanyak 31 orang dengan persentase 41.9%, karyawan/bekerja sebanyak 23 orang dengan persentase 31,1%, dan wirausaha sebanyak 8 orang dengan persentase 10,8%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi dengan mahasiswa.

## 2. Pernyataan Variabel X (*Rebranding*)

Pada variable (X) ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu : Repositioning, Redesigning, dan Relaunching yang disusun sebanyak 9 (sembilan) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

### a. *Repositioning*

**Tabel 4.6**  
**Selalu berusaha dalam menarik perhatian customer baru**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	34	45,9%
2.	Setuju	39	52,7%
3.	Tidak Setuju	1	1,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45,9%, 39 orang menjawab setuju dengan persentase 52,7%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa perubahan yang dilakukan Pos Indonesia selalu berusaha dalam menarik perhatian customer baru dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan berbagai penawaran yang diberikan.

**Tabel 4.7**  
**Inovasi Produk baru dapat menarik konsumen baru**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	43,2%
2.	Setuju	42	56,8%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

### Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 43,2%, 42 orang menjawab setuju dengan persentase 56,8%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Inovasi produk baru pada Pos Indonesia dapat menarik konsumen baru.

**Tabel 4.8**  
**Membenahi pelayanan pada produknya**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	38	51,4%
2.	Setuju	36	48,6%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 51,4%, 36 orang menjawab setuju dengan persentase 48,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa Pos Indonesia membenahi pelayanan pada Produknya adalah langkah yang baik.

*b. Redesigning*

**Tabel 4.9**  
**Saya menyukai design Logo dan konsep terbaru**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	37	50,0%
2.	Setuju	35	47,3%
3.	Tidak Setuju	2	2,7%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 50,0%, 35 orang menjawab setuju dengan persentase 47,3%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,7%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa saya menyukai design Logo dan Konsep terbaru produk Pos Indonesia.

**Tabel 4.10**  
**Logo dan konsep produk yang baru menarik perhatian**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	35,1%
2.	Setuju	45	60,8%
3.	Tidak Setuju	3	4,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 30,9%, 45 orang menjawab setuju dengan persentase 60,8%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa logo dan konsep Pos Indonesia yang terbaru menarik perhatian.

**Tabel 4.11**  
**Konten pada Instagram menarik perhatian**

<b>No.</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	34	45,9%
2.	Setuju	40	54,1%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45,9%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 54,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Konten pada Instagram @posindonesia.ig @posaja.official @pospay\_official & @posblocjkt sangat menggugah menarik perhatian.

**Tabel 4.12**  
**Dengan warna dan design yang baru**

<b>No.</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	38	51,4%
2.	Setuju	36	48,6%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 51,4%, 36 orang menjawab setuju dengan persentase 48,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa Dengan warna dan design yang baru pada inovasi produk Pos Indonesia, terlihat lebih Fresh dan memiliki ciri khas.

*c. Relaunching*

**Tabel 4.13**  
**Menyukai memperkenalkan Logo dan Konsep terbaru**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	36,5%
2.	Setuju	46	62,2%
3.	Tidak Setuju	1	1,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 36,5%, 46 orang menjawab setuju dengan persentase 62,2%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Saya menyukai cara Pos Indonesia memperkenalkan Logo dan Konsep inovasi produk barunya.



**Tabel 4.14**  
**Posting Logo dan Konsep Inovasi melalui Sosial Media**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	34	45,9%
2.	Setuju	40	54,1%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45,9%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 54,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Pos Indonesia memposting Logo dan Konsep inovasi produk barunya melalui sosial media.

### 3. Pernyataan Variabel Y (Citra Merek)

Pada variable (Y) ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu : Keunggulan Produk, Kekuatan Merek, dan Keunikan Merek yang disusun sebanyak 10 (sepuluh) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

#### a. Keunggulan Produk

**Tabel 4.15**  
**Selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	33	44,6%
2.	Setuju	40	54,1%
3.	Tidak Setuju	1	1,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44,6%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 54,1%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Saya merasa Pos Indonesia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

**Tabel 4.16**  
**Memilih menggunakan Inovasi Produk**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	32,4%
2.	Setuju	49	66,2%
3.	Tidak Setuju	1	1,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 32,4%, 66 orang menjawab setuju dengan persentase 66,2%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Saya memilih untuk menggunakan Inovasi Produk Pos Indonesia karena melekat di benak saya.

**Tabel 4.17**  
**Inovasi yang diberikan Pos Indonesia**

<b>No.</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	25	33,8%
2.	Setuju	48	64,9%
3.	Tidak Setuju	1	1,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 33,8%, 48 orang menjawab setuju dengan persentase 64,9%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Inovasi yang diberikan oleh Pos Indonesia merupakan alasan bagi saya untuk memilih Pos Indonesia.

**b. Kekuatan Merek**

**Tabel 4.18**  
**Menjawab kebutuhan konsumen**

<b>No.</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	29	39,2%
2.	Setuju	44	59,5%
3.	Tidak Setuju	1	1,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 35,1%, 44 orang menjawab

setuju dengan persentase 63,9%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Saya merasa manfaat yang ditawarkan Pos Indonesia mampu menjawab kebutuhan konsumen.

**Tabel 4.19**  
**Mampu menjadi solusi kebutuhan**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	35,1%
2.	Setuju	46	62,2%
3.	Tidak Setuju	2	2,7%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penenilitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 35,1%, 46 orang menjawab setuju dengan persentase 62,2%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,7%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Menurut saya Pos Indonesia mampu menjadi solusi kebutuhan seperti yang dijanjikan oleh brand.

**Tabel 4.20**  
**Memiliki pesan dan nilai yang menjanjikan**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	25	33,8%
2.	Setuju	48	64,9%
3.	Tidak Setuju	1	1,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

### Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 33,8%, 48 orang menjawab setuju dengan persentase 64,9%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Saya merasa Pos Indonesia memiliki pesan dan nilai yang menjanjikan.

#### c. Keunikan Merek

**Tabel 4.21**  
**Inovasi Produk unik dan berbeda**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	32,4%
2.	Setuju	47	63,5%
3.	Tidak Setuju	3	4,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 32,4%, 47 orang menjawab setuju dengan persentase 63,5%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Saya merasa Inovasi Produk Pos Indonesia unik dan berbeda dengan brand kompetitor lainnya.

**Tabel 4.22**  
**Saya merasa terinspirasi Pos Indonesia “Pos Bloc”**

<b>No.</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	31	41,9%
2.	Setuju	42	56,8%
3.	Tidak Setuju	1	1,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 31 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 41,9%, 42 orang menjawab setuju dengan persentase 56,8%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Saya merasa terinspirasi Pos Indonesia pada inovasi produk Pos Bloc untuk melestarikan tempat bersejarah.

**Tabel 4.23**  
**Saya merasa terinspirasi Pos Indonesia “Pos Aja”**

<b>No.</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	26	35,1%
2.	Setuju	47	63,5%
3.	Tidak Setuju	1	1,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 35,1%, 47 orang menjawab setuju dengan persentase 63,5%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Saya merasa terinspirasi Pos Indonesia pada inovasi produk Pos Aja untuk menjadi O-Ranger dalam meraih peluang penghasilan yang menjanjikan.

**Tabel 4.24**  
**Saya merasa terinspirasi Pos Indonesia “Pos Pay”**

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	36,5%
2.	Setuju	47	63,5%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 74 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 36,5%, 47 orang menjawab setuju dengan persentase 63,5%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Saya merasa terinspirasi Pos Indonesia pada inovasi produk Pos Pay untuk transaksi mudah dalam mengirim dan menerima uang dari plosok daerah pada Aplikasi Pos Pay.

#### 4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable X yakni Pengaruh Rebranding Burger King berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.25**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,45
2.	X2	3,43
3.	X3	3,49
4.	X4	3,47
5.	X5	3,31
6.	X6	3,46
7.	X7	3,51
8.	X8	3,35
9.	X9	3,46
<b>Jumlah</b>		<b>30,93</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,44</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Rebranding* Pos Indoensia tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Rebranding* (X) sebesar 3,44.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable Y yakni Minat Beli Konsumen berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.26**  
**Rekapitulasi Variabel Y**

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,43
2.	Y2	3,31
3.	Y3	3,32
4.	Y4	3,38
5.	Y5	3,32
6.	Y6	3,32
7.	Y7	3,28
8.	Y8	3,41
9.	Y9	3,34



10.	Y10	3,36
<b>Jumlah</b>		<b>33,49</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,35</b>

Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Kekuatan Merek Pos Indonesia tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Kekuatan Merek (Y) sebesar 3,35.

## 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Rebranding* Pos Indonesia terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kekuatan Merek. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (Statistic Package for Social Science) 24.0 for windows :

**Tabel 4.27**  
**Model Summary**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.522	.515	2.889

a. Predictors: (Constant), Rebranding

Hasil SPSS Versi 24

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel Independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Merek Pos Indonesia dengan nilai R sebesar 0,722 yaitu diantara 0,600 – 0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Rebranding berpengaruh tinggi atau kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali,
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,522. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Citra Merek Pos Indonesia yang disebabkan oleh Pengaruh Rebranding Pos Indonesia sebesar 52.2%, sementara sisanya yaitu 47.8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0.522 atau 52.2% artinya Rebranding berpengaruh terhadap Citra Merek Pos Indonesia.

Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu Rebranding terhadap variabel Y yaitu Citra Merek.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut.

**Tabel 4.28**  
**Tabel ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.453	1	655.453	78.519	.000 <sup>b</sup>
	Residual	601.033	72	8.348		
	Total	1256.486	73			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Rebranding

Hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 78,519 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih

kecil dari 0,10 yaitu  $0,00 < 0,10$  maka dapat diartikan bahwa variabel Rebranding berpengaruh terhadap Citra Merek Pos Indonesia.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus  $< 0,10$ . karena angka probabilitas (sig)  $0,00 < 0,10$  maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Rebranding terhadap Citra Merek Pos Indonesia.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear  $Y = a + bX$ , yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

**Tabel 4.29**  
**Tabel Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	6.648	3.047		2.182	.032
	Citra Merek	.868	.098	.722	8.861	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,648 + 0,868$$

Dimana :

$$Y = \text{Citra Merek}$$

$$X = \text{Rebranding}$$

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar 6,648

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,868

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 6,648$  dan jika  $X = 1$  maka  $Y = 6,648$  Artinya setiap peningkatan Rebranding Pos Indonesia sebesar 1, kan meningkatkan Citra Merek Pos Indonesia sebesar 6,648.

## 6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait Rebranding (X) terhadap Citra Merek (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

$n$  = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 74$$

$$r = 0,722$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,733\sqrt{(74-2)}}{\sqrt{(1-0,722^2)}}$$

$$t = \frac{0,722\sqrt{(72)}}{\sqrt{(1-0,52)}}$$

$$t = \frac{0,722 \times 7,2}{\sqrt{0,48}}$$

$$t = \frac{5,198}{0,693}$$

$$t = 7,501$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 7,501 sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $\alpha = 0,10$  atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ . Dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 74, maka derajat bebasnya ( $df$ )  $n - k = 74 - 2 = 72$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 72 dan signifikansinya 5 % adalah 1.66629 dibulatkan menjadi 1,666. Karena nilai  $t_{hitung}$  (7,501) >  $t_{tabel}$  (1,666), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Rebranding Terhadap Citra Merek Pos Indonesia.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu *Rebranding* dan Citra Merek. Penelitian dilakukan kepada 74 orang responden yang merupakan followers Instagram @posindonesia.ig, dapat diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 74 dengan persentase 24,3% dalam penelitian ini berusia 17 – 20 tahun, 48,6% berusia 21 – 25 tahun, 16,2% berusia 26 – 30 tahun, dan 10,8% berusia 31 keatas (tabel 4.3). Identitas responden lainnya dapat dilihat dari jenis kelamin dengan mayoritas laki-laki 47,3% dan perempuan sebanyak 52,7% (tabel 4.4). Identitas responden lainnya adalah status pekerjaan saat ini dari 74 responden terdapat 16,2% pelajar, 31,9% mahasiswa, 31,1% karyawan, dan 10,8% wirausaha (tabel 4.5).

### 1. *Rebranding* Pos Indonesia pada followers akun Instagram @posindonesia.ig

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh *Rebranding* Pos Indonesia memiliki 3 (tiga) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi *Rebranding* antara lain, *Repositioning*, *Redesigning*, dan *Relaunching* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh *Rebranding* Pos Indonesia (X) sebesar 3,44 (tabel 4.25).

Indikator tertinggi pertama terdapat pada pernyataan ke tujuh dari dimensi *Redesigning* yang ditunjukkan pada tabel 4.12 (X7) “Dengan warna dan design yang baru” dengan nilai rata-rata 3,51 karena dengan *Rebrandingnya* ini Pos Indonesia dengan warna dan design yang baru pada inovasi produk Pos Indonesia, terlihat lebih Fresh dan memiliki ciri khas.

Kemudian indikator pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan ke tiga dari dimensi *Repositioning* yang ditunjukkan pada table 4.8 (X3) “Membenahi pelayanan pada produknya” dengan nilai rata-rata 3,49 karena dengan *Rebrandingnya* ini Pos Indonesia dengan kekurangan sebelumnya dapat berupaya untuk membenahi pelayanan pada produknya yang terbaik dengan segala upaya yang diberikan untuk konsumen.

Kemudian pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan ke Sembilan dari dimensi *Relaunching* yang ditunjukkan pada table 4.14 (X9) “Pos Indonesia memposting Logo dan Konsep” dengan nilai rata-rata 3,46 karena *Rebrandingnya* ini Pos Indonesia memposting Logo dan Konsep Inovasi

Produk barunya melalui Sosial Media. Hal ini ternyata para konsumen telah menunggu dan memperhatikan dalam proses *Rebranding* Pos Indonesia ini.

Di samping beberapa faktor yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, terdapat indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3.31. Indikator yang mendapatkan nilai terendah itu terdapat pada pernyataan ke lima dalam dimensi *Redesigning* dan ditunjukkan pada tabel 4.10 (X4) “Logo dan konsep produk Pos Indonesia yang baru” .

## **2. Citra Merek Pos Indonesia pada followers akun Instagram @posindonesia.ig**

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Citra Merek memiliki 3 (tiga) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel Y di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi Citra Merek antara lain, Keunggulan Produk, Kekuatan Merek dan Keunikan Merek tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata-rata jawaban responden pada variabel Citra Merek (Y) sebesar 3,35 (tabel 4.26).

Indikator tertinggi pertama terdapat pada pernyataan pertama dari dimensi Keunggulan merek yang ditunjukkan pada tabel 4.15 (Y1) “Saya merasa Pos Indonesia selalu berusaha” dengan nilai rata-rata 3,43 karena Pos Indonesia berupaya untuk selalu berusaha dan ber inovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan calon konsumen.

Kemudian indikator pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan ke tiga dari dimensi Keunikan merek yang ditunjukkan pada table 4.22 (Y8) “Saya merasa terinspirasi Pos Indonesia “Pos Bloc”” dengan nilai rata-rata 3,41 karena pada inovasi produk Pos Bloc ini nantinya akan didirikan pada bangunan-bangunan bersejarah yang nantinya akan jadi tempat estetik untuk kaum

millennial yang hobi nongkrong dan ngopi dan ini bisa jadi ajang dalam melestarikan tempat bersejarah.

Kemudian pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan ke Sembilan dari dimensi Kekuatan merek yang ditunjukkan pada table 4.18 (Y4) “Saya merasa manfaat yang ditawarkan Pos Indonesia” dengan nilai rata-rata 3,38 karena manfaat yang ditawarkan Pos Indonesia dalam produk digitalisasi jasa kurir dan Pospay serta Produk baru PosBloc ini mampu menjawab kebutuhan konsumen.

Di samping beberapa faktor yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, terdapat indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3.28. Indikator yang mendapatkan nilai terendah itu terdapat pada pernyataan ke tujuh dalam dimensi Keunikan Merek dan ditunjukkan pada tabel 4.21 (Y7) “Saya merasa Inovasi Produk Pos Indonesia unik”.

### **3. Pengaruh Rebranding terhadap Citra Merek Pos Indonesia pada followers akun Instagram @posindonesia.ig**

Pernyataan pada variabel X (Rebranding) dan variabel Y (Citra Merek Pos Indonesia) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji realibilitas pada variabel X (Rebranding) dan variabel Y (Citra Merek Pos Indonesia) menunjukkan nilai alpha hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas  $> 0,80$  s.d  $1,00$  (tabel 3.6 dan tabel 3.7), maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh Rebranding terhadap Citra Merek Pos Indonesia maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai  $t_{hitung}$



$> t_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  7,501 yang lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,666. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Rebranding terhadap Citra Merek Pos Indonesia.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara Rebranding terhadap Citra Merek Pos Indonesia sebesar 0,722 yaitu diantara 0,600 – 0,799 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel Rebranding tinggi atau kuat.

R square yaitu 0,522 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini Citra Merek Pos Indonesia dipengaruhi sebesar 52,2% sementara sisanya yaitu 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Seperti faktor persaingan harga, promo yang dilakukan, dan telatnya berinovasi jika dilihat dari penelitian terdahulu.