

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Taman Impian Jaya Ancol adalah sebuah taman hiburan yang berlokasi di Jakarta Utara, Indonesia. Taman ini dioperasikan oleh PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk. lewat anak perusahaannya PT Taman Impian Jaya Ancol, yang pada gilirannya merupakan bagian dari grup Pembangunan Jaya. Taman tersebut menempati luas 552 hektare (5.520.000 m<sup>2</sup>) di wilayah Ancol, Pademangan, Jakarta Utara.



**Gambar 4. 1** Perubahan Logo Taman Impian Jaya Ancol

Sumber : <https://www.rubicnews.com/hiburan/pr-4533958939/>

*Rebranding* Taman Impian Jaya Ancol ini dilakukan secara tiba-tiba dari logo yang sangat identik dengan warna yang *colourfull* dan ikon lumba-lumbanya menjadi lebih sederhana dengan hanya menggunakan satu warna yaitu biru tua dengan lambang bintang laut. Hal ini membuat konsumen Taman Impian Jaya Ancol heboh, karena setelah 30 tahun lamanya berdiri Ancol secara tiba-tiba mengumumkan perubahan logo (*rebranding*) melalui sosial media. Selain melakukan perubahan logo, Ancol juga memperbaharui slogan mereka yang sebelumnya “Senang Selamat Bareng Bareng (SBB)” menjadi “Haven Of Wonder”.

*Rebranding* yang dilakukan Taman Impian Jaya Ancol memiliki tujuan untuk memperkenalkan identitas baru, dengan kata lain Ancol ingin memperbaiki citra merek antara perusahaan dan para konsumen. *Rebranding* yang dilakukan oleh Ancol, sangat berpengaruh terhadap citra dan persepsi publiknya. Ancol sebagai salah satu tempat wisata unggulan di Indonesia harus menjaga citra terhadap pengunjung setia maupun calon pengunjung mereka. Karena pengunjung Ancol merupakan salah satu publik internal yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap perkembangan serta kelangsungan hidup perusahaan.

### **1.1. Tentang Taman Impian Jaya Ancol**



**Gambar 4. 2 Logo Taman Impian Jaya Ancol**

*Sumber : <https://www.rubicnews.com/hiburan/pr-4533958939/>*

Taman Impian Jaya Ancol adalah taman rekreasi tematik terbesar dan terlengkap di Jakarta. Terletak di Jakarta Utara berhadapan dengan Laut Jawa, Taman Impian Jaya Ancol merupakan kawasan resort tepi pantai yang berdiri di atas lahan seluas 80 hektar. Taman Impian Jaya Ancol adalah sebuah taman rekreasi yang menyediakan berbagai fasilitas, mulai dari olahraga air dan pantai, wahana seru, kolam renang, hingga Eco-Park dan pertunjukan spektakuler bertabur bintang internasional. Dunia Fantasi (Dufan), Atlantis, Seaworld adalah beberapa tempat di Taman Impian Jaya Ancol yang paling populer dan banyak dikunjungi.

Dunia Fantasy (Dufan) menawarkan 27 wahana mengasyikkan, antara lain roller coaster raksasa, air terjun Niagara, Tornado, dan juga

Istana Boneka. Di Atlantis Water Adventure terdapat 8 kolam renang berukuran besar yang dilengkapi dengan efek ombak dan wahana seluncur. Ada pula Seaworld, dimana kita bisa berjalan di bawah terowongan kaca sambil menyaksikan maraknya kehidupan di bawah air. Selain itu, di sini terdapat pula Pasar Seni, Eco-Park, Ocean Park, serta tiga buah hotel berbintang dimana kita bisa menikmati liburan dan akhir pekan dalam kenyamanan bungalow di tepi pantai atau mengadakan rapat di tempat yang jauh dari hiruk-pikuknya kehidupan kota

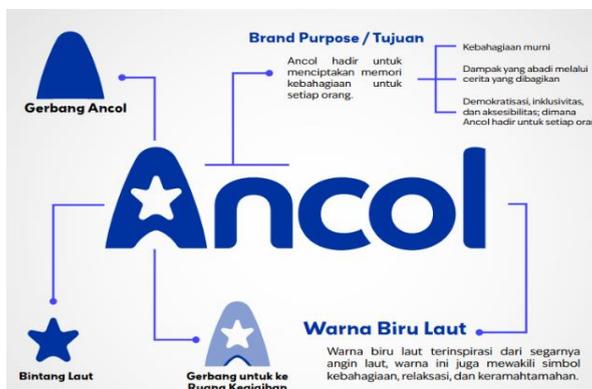
### **Visi**

*“To be the property developer with the best, biggest, and most integrated tourism area in Southeast Asia with the most extensive recreation network”*. Atau dalam Bahasa Indonesia yaitu “Menjadi perusahaan pengembang properti dengan kawasan wisata terpadu, terbesar dan terbaik di Asia Tenggara yang memiliki jaringan sentra rekreasi terluas”.

### **Misi**

*“To be a life recreation community that represents the nation's pride. To be ceaselessly promoting a better social environment by presenting quality art, cultural and educational performances in order to realize 'life Re-Creation' community that signifies the nation's pride”*. Atau dalam Bahasa Indonesia yaitu “Sebagai komunitas pembaharuan kehidupan masyarakat yang menjadi kebanggaan bangsa. Senantiasa menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik melalui sajian hiburan berkualitas yang berunsur seni, budaya dan pengetahuan, dalam rangka mewujudkan komunitas 'Life Re-Creation' yang menjadi kebanggaan bangsa”.

## 1.2. Nilai-nilai Logo Baru Taman Impian Jaya Ancol



**Gambar 4. 3 Nilai-nilai Logo Baru Taman Impian Jaya Ancol**

Sumber : <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/25/163000365/>

Selain melakukan perubahan logo, Ancol juga memperbaharui slogan mereka yang sebelumnya “Senang Selamat Bareng Bareng (SSBB)” menjadi “Haven Of Wonder”. Perubahan logo Ancol terlihat sangat jelas dari perubahan warna, jenis huruf, sampai pada bentuk tulisan. Adapun nilai-nilai yang terkandung dalam logo baru Taman Impian Jaya Ancol adalah sebagai berikut :

- a. Huruf A menggambarkan gerbang Ancol yang berarti gerbang untuk menuju ke ruang keajaiban yang penuh dengan kebahagiaan.
- b. Simbol bintang laut berwarna biru yang ada di dalam huruf A itu sendiri terinspirasi dari segarnya angin laut yang menakjubkan. Selain itu, untuk warna biru laut yang digunakannya tersebut akan mewakili simbol kebahagiaan, relaksasi, dan keramahtamahan.
- c. Tujuan logo baru dapat menggambarkan keberadaan Ancol dalam menciptakan memori kebahagiaan untuk setiap orang yang mengunjunginya. Jadi, logo ini dapat menggambarkan sebuah kebahagiaan murni, dampak yang abadi, serta demokratisasi, inklusivitas, dan aksesibilitas.

Taman Impian Jaya Ancol mengumumkan perubahan logo (*re-branding*) melalui sosial media dan mendapatkan berbagai respon dari pengikutnya. Hal ini dapat dilihat pada postingan dalam akun Insta-

gram @Ancoltamanimpian yang diunggah pada tanggal 22 – 28 Juli 2022 yang memiliki komentar 343 pertanggal 12 Januari 2023 pukul 19.15. Dengan adanya postingan tentang perubahan logo yang dilakukan Taman Impian Jaya Ancol pada akun Instagramnya akan membuat *followers* tereduksi dan mendapatkan informasi mengenai *Re-branding* dan pada akhirnya akan memungkinkan mengubah citra atau persepsi publiknya terhadap Taman Impian Jaya Ancol.

## 2. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap *Rebranding* terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol, penyebaran kuesioner tersebut dilakukan melalui direct message (DM) pada followers Instagram @Ancoltamanimpian. Dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi tujuh (7) buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut.

### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Jenis Kelamin**  
N = 77

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	30	39%
Perempuan	47	61%
<b>Jumlah</b>	77	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel jenis kelamin diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 30 orang dengan persentase 39%, dan responden perempuan sebanyak 47 orang dengan persentase 61%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa penelitian ini responden didominasi oleh responden perempuan.

**b. Usia**

**Tabel 4. 2**

**Usia**  
**N = 77**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 20 tahun	8	10,4%
20 – 30 tahun	65	84,4%
> 30 tahun	4	5,2%
<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel usia diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden berusia < 20 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 10,4% , responden berusia 20 – 30 tahun sebanyak 65 dengan persentase 84,4% , dan responden berusia > 30 tahun sebanyak 4 dengan persentase 5,2%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa penelitian ini responden didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun.

**c. Status Pekerjaan**

**Tabel 4. 3**  
**Status Pekerjaan**  
**N = 77**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
PNS	2	2,6%
Karyawan Swasta	28	36,4%
Wirausaha	3	3,9%
Pelajar/Mahasiswa	42	54,5%
Freelencer	2	2,6%
<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel status pekerjaan diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui bahwa PNS sebanyak 2 orang dengan persentase 2,6%, karyawan swasta sebanyak 28 dengan persentase 36,4%, wirausaha sebanyak 3 dengan persentase 3,9%, pelajar/mahasiswa sebanyak 42 dengan persentase 54,5%, dan freelancer sebanyak 2 dengan persentase 2,6%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa penelitian ini responden didominasi dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa.

#### d. Pengeluaran Rata-rata Perbulan

**Tabel 4. 4**  
**Pengeluaran Rata-rata Perbulan**  
**N = 77**

<b>Pengeluaran Rata-rata Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
< Rp. 1.000.000	35	45,5%
Rp. 1.000.000 – 1.500.000	14	18,2%
Rp. 1.500.000 – 2.000.000	11	14,3%
> Rp. 2.000.000	17	22,1%
<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel pengeluaran rata-rata perbulan diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui bahwa responden dengan pengeluaran < Rp. 1.000.000 perbulan sebanyak 35 orang dengan persentase 45,5%, pengeluaran Rp. 1.000.000 – 1.500.000 perbulan sebanyak 14 dengan persentase 18,2%, pengeluaran Rp. 1.500.000 – 2.000.000 perbulan sebanyak 11 dengan persentase 14,3%, dan pengeluaran > Rp. 2.000.000 perbulan sebanyak 17 dengan persentase 22,1%. Dari data yang diperoleh dapat ter-

lihat bahwa penelitian ini responden didominasi dengan pengeluaran rata-rata perbulan < Rp. 1.000.000 .

**e. Mengetahui Perubahan Logo (*Rebranding*) Taman Impian Jaya Ancol**

**Tabel 4. 5**  
**Mengetahui Perubahan Logo (*Rebranding*) Ancol**  
**N = 77**

<b>Mengetahui</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Ya	77	100%
Tidak	-	-
<b>Jumlah</b>	77	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel responden yang mengetahui perubahan logo (*rebranding*) Taman Impian Jaya Ancol diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden yang menjawab “Ya” sebanyak 77 orang dengan persentase 100%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dari seluruh responden yang mengetahui perubahan logo (*rebranding*) Taman Impian Jaya Ancol.

**f. *Followers* Akun Instagram Taman Impian Jaya Ancol (@Ancoltamanimpian)**

**Tabel 4. 6**  
***Followers* Akun Instagram Ancol**  
**N = 77**

<b><i>Followers</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Ya	77	100%
Tidak	-	-
<b>Jumlah</b>	77	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel responden yang merupakan *followers* akun instagram Taman Impian Jaya Ancol (@Ancoltamanimpian) diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden yang menjawab “Ya” sebanyak 77 orang dengan persentase 100%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dari seluruh responden yang merupakan *followers* akun instagram Taman Impian Jaya Ancol (@Ancoltamanimpian).

**g. Memberikan Komentar Pada Postingan Akun Instagram Taman Impian Jaya Ancol Tentang *Rebranding* (Periode 22 – 28 Juli 2022).**

**Tabel 4. 7**  
**Memberikan Komentar Pada Postingan Akun Instagram Ancol**  
**N = 77**

<b>Memberikan Komentar</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Ya	77	100%
Tidak	-	-
<b>Jumlah</b>	77	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel responden yang memberikan komentar pada postingan akun instagram Taman Impian Jaya Ancol tentang *rebranding* diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden yang menjawab “Ya” sebanyak 77 orang dengan persentase 100%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dari seluruh responden pernah memberikan komentar pada postingan akun instagram Taman Impian Jaya Ancol tentang *rebranding*.

### 3. Hasil Penelitian Variabel X (*Rebranding*)

Pada variabel (X) ini menggunakan 2 (dimensi), yaitu : Perubahan Logo (*The Logo Change*) dan Perubahan Slogan (*The Slogan Change*) yang disusun sebanyak 10 (sepuluh) pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

#### a. Perubahan Logo (*The Logo Change*)

**Tabel 4. 8**  
**Bentuk logo atau desain logo baru Taman Impian**  
**Jaya Ancol lebih menarik**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	21	27,3%
2.	Setuju	28	36,3%
3.	Netral	16	20,8%
4.	Tidak Setuju	10	13%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,6%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 27,3%, sebanyak 28 orang menjawab setuju dengan persentase 36,3%, sebanyak 16 orang menjawab netral dengan persentase 20,8%, sebanyak 10 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 13%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,6% .

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa bentuk logo atau desain logo baru Taman Impian Jaya Ancol lebih menarik.

**Tabel 4. 9**  
**Bentuk logo atau desain logo baru Taman Impian**  
**Jaya Ancol mudah untuk diingat**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	28,6%
2.	Setuju	35	45,4%
3.	Netral	13	16,9%
4.	Tidak Setuju	6	7,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 28,6%, sebanyak 35 orang menjawab setuju dengan persentase 45,4%, sebanyak 13 orang menjawab netral dengan persentase 16,9%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7,8%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa bentuk logo atau desain logo baru Taman Impian Jaya Ancol mudah diingat.

**Tabel 4. 10**  
**Huruf logo baru Taman Impian**  
**Jaya Ancol jelas dan mudah dibaca**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	23	29,9%
2.	Setuju	41	53,2%
3.	Netral	11	14,3%
4.	Tidak Setuju	1	1,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 29,9%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 52,2%, sebanyak 11 orang menjawab netral dengan persentase 14,3%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa huruf logo baru Taman Impian Jaya Ancol jelas dan mudah dibaca

**Tabel 4. 11**  
**Warna dari logo baru**  
**Ancol dapat mencerminkan karakteristik perusahaan (keceriaan dan kegembiraan)**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	16	20,8%
2.	Setuju	34	44,1%
3.	Netral	11	14,3%
4.	Tidak Setuju	9	11,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	7	9,1%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 20,8%, sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan persentase 44,1%, sebanyak 11 orang menjawab netral dengan persentase 14,3%, sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 11,7%, dan sebanyak 7 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 9,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa warna dari logo baru Taman Impian Jaya Ancol dapat mencerminkan karakteristik perusahaan (keceriaan dan kegembiraan).

**Tabel 4. 12**  
**Makna dari logo baru Taman Impian**  
**Jaya Ancol mudah untuk dipahami**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	11	14,3%
2.	Setuju	29	37,7%
3.	Netral	29	37,7%
4.	Tidak Setuju	7	9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 14,3%, sebanyak 29 orang menjawab setuju dengan persentase 37,7%, sebanyak 29 orang menjawab netral dengan persentase 37,7%, sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 9%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju dan netral** bahwa dapat memahami makna dari logo baru Taman Impian Jaya Ancol.

**Tabel 4. 13**  
**Logo baru Taman Impian**  
**Jaya Ancol terlihat lebih kekinian dan modern**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	15	19,5%
2.	Setuju	37	48%
3.	Netral	19	24,7%
4.	Tidak Setuju	5	6,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 19,5%, sebanyak 37 orang menjawab setuju dengan persentase 48%, sebanyak 19 orang menjawab netral dengan persentase 24,7%, sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6,5%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa logo baru Taman Impian Jaya Ancol terlihat lebih kekinian dan modern.

**b. Perubahan Slogan (*The Slogan Change*)**

**Tabel 4. 14**  
**Slogan baru Taman Impian**  
**Jaya Ancol (*Haven of Wonder*) mudah untuk diucapkan**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	15	19,5%
2.	Setuju	39	50,6%
3.	Netral	18	23,4%
4.	Tidak Setuju	4	5,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 19,5%, sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan persentase 50,6%, sebanyak 18 orang menjawab netral dengan persentase 23,4%, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5,2%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa merasa slogan baru Taman Impian Jaya Ancol (*Haven of Wonder*) mudah untuk diucapkan.

**Tabel 4. 15**  
**Slogan baru Taman Impian**  
**Jaya Ancol (*Haven of Wonder*) mudah untuk diingat**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	15	19,5%
2.	Setuju	32	41,5%
3.	Netral	22	28,6%
4.	Tidak Setuju	7	9,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 19,5%, sebanyak 32 orang menjawab setuju dengan persentase 41,5%, sebanyak 22 orang menjawab netral dengan persentase 28,6%, sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 9,1%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa merasa slogan baru Taman Impian Jaya Ancol (*Haven of Wonder*) mudah untuk diingat.

**Tabel 4. 16**  
**Slogan dan arti dari slogan baru Taman Impian Jaya Ancol**  
**(*Haven of Wonder*) mudah untuk dimengerti**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	15,6%
2.	Setuju	36	46,8%
3.	Netral	19	24,6%
4.	Tidak Setuju	9	11,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 15,6%, sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 46,8%, sebanyak 19 orang menjawab netral dengan persentase 24,6%, sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 11,7%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa dapat dengan mudah mengerti slogan dan arti slogan baru Taman Impian Jaya Ancol (*Haven of Wonder*).

**Tabel 4. 17**  
**Slogan baru Taman Impian**  
**Jaya Ancol dapat mencerminkan karakter perusahaan (keceriaan dan kegembiraan)**  
**N = 77**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	11	14,3%
2.	Setuju	33	42,8%
3.	Netral	22	28,6%
4.	Tidak Setuju	10	13%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 14,3%, sebanyak 33 orang menjawab setuju dengan persentase 42,8%, sebanyak 22 orang menjawab netral dengan persentase 28,6%, sebanyak 10 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 13%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa slogan baru Taman Impian Jaya Ancol dapat mencerminkan karakter perusahaan (keceriaan dan kegembiraan).

#### 4. Hasil Penelitian Variabel Y (*Brand Image*)

Pada variabel (Y) ini menggunakan 3 (dimensi), yaitu : *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association* dan *Uniqueness of Brand Association* yang disusun sebanyak 8 (delapan) pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

##### a. *Strength of Brand Association*

**Tabel 4. 18**  
**Logo dan slogan baru Taman Impian Jaya Ancol mudah untuk dikenali dan diingat**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	14	18,2%
2.	Setuju	47	61%
3.	Netral	13	16,9%
4.	Tidak Setuju	2	2,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 18,2%, sebanyak 47 orang menjawab setuju dengan persentase 61%, sebanyak 13 orang menjawab netral dengan persentase 16,9%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,6%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa dapat dengan mudah mengenali dan mengingat logo dan slogan baru Taman Impian Jaya Ancol.

**Tabel 4. 19**  
**Taman Impian Jaya Ancol menunjukkan sesuatu yang baru,**  
**lebih modern, dan berbeda dengan merek lainnya**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	14	18,2%
2.	Setuju	45	58,4%
3.	Netral	15	19,5%
4.	Tidak Setuju	2	2,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 18,2%, sebanyak 45 orang menjawab setuju dengan persentase 58,4%, sebanyak 15 orang menjawab netral dengan persentase 19,5%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,6%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa Taman Impian Jaya Ancol menunjukkan sesuatu yang baru, lebih modern, dan berbeda dengan merek lainnya.

**Tabel 4. 20**  
**Merasa puas, gembira, dan bangga ketika mengunjungi Ta-**  
**man Impian Jaya Ancol**  
**N = 77**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	28	36,4%
2.	Setuju	38	49,3%
3.	Netral	11	14,3%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 36,4%, sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan persentase 49,3%, dan sebanyak 11 orang menjawab netral dengan persentase 14,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa merasa puas, gembira, dan bangga ketika mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol.

b. *Favorability of Brand Association*

**Tabel 4. 21**  
**Taman Impian Jaya Ancol adalah satu-satunya taman hiburan**  
**terbaik dengan harga yang terjangkau**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	11,7%
2.	Setuju	35	45,4%
3.	Netral	31	40,3%
4.	Tidak Setuju	1	1,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 11,7%, sebanyak 35 orang menjawab setuju dengan persentase 45,4%, sebanyak 31 orang menjawab netral dengan persentase 40,3%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** Taman Impian Jaya Ancol adalah satu-satunya taman hiburan terbaik dengan harga yang terjangkau.

**Tabel 4. 22**  
**Taman Impian Jaya Ancol dapat memenuhi kebutuhan dan**  
**keinginan konsumen**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	11,7%
2.	Setuju	43	55,8%
3.	Netral	23	29,9%
4.	Tidak Setuju	2	2,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 11,7%, sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 55,8%, sebanyak 23 orang menjawab netral dengan persentase 29,9%, dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa Taman Impian Jaya Ancol dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden.

c. *Uniqueness of Brand Association*

**Tabel 4. 23**  
**Logo dan slogan baru Taman Impian Jaya Ancol mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lain**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	11	14,3%
2.	Setuju	41	53,2%
3.	Netral	20	26%
4.	Tidak Setuju	3	3,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,6%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 14,3%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 53,2%, sebanyak 20 orang menjawab netral dengan persentase 26%, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,9%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa logo dan slogan baru Taman Impian Jaya Ancol mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lain.

**Tabel 4. 24**  
**Fasilitas yang disediakan Taman Impian Jaya Ancol lebih be-  
ragam dan lengkap dibandingkan dengan kompetitorinya**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	14	18,2%
2.	Setuju	45	58,4%
3.	Netral	17	22,1%
4.	Tidak Setuju	1	1,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 18,2%, sebanyak 45 orang menjawab setuju dengan persentase 58,4%, sebanyak 17 orang menjawab netral dengan persentase 22,1%, dan sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa fasilitas yang disediakan Taman Impian Jaya Ancol lebih beragam dan lengkap dibandingkan dengan kompetitorinya.

**Tabel 4. 25**  
**Informasi yang disampaikan Taman Impian Jaya Ancol mem-**  
**berikan manfaat dan informasi yang sesuai**  
**N = 77**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	11	14,3%
2.	Setuju	53	68,8%
3.	Netral	13	16,9%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Berdasarkan data tabel diatas, dari seluruh responden sebanyak 77 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 14,3%, sebanyak 53 orang menjawab setuju dengan persentase 68,8%, dan sebanyak 13 orang menjawab netral dengan persentase 16,9%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan **setuju** bahwa informasi yang disampaikan Taman Impian Jaya Ancol memberikan manfaat dan informasi yang sesuai.

## 5. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Pengaruh *Rebranding* Taman Impian Jaya Ancol berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4. 26**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,72
2.	X2	3,92
3.	X3	4,09
4.	X4	3,55
5.	X5	3,54
6.	X6	3,77
7.	X7	3,81
8.	X8	3,68
9.	X9	3,62
10.	X10	3,54
<b>Jumlah</b>		37,2
<b>Rata-rata</b>		<b>3,72</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Dari hasil rekapitulasi diatas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Rebranding* tergolong tinggi (setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Rebranding* (X) sebesar 3,72.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yakni *Brand Image* berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4. 27**  
**Rekapitulasi Variabel Y**

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,92
2.	Y2	3,89
3.	Y3	4,22
4.	Y4	3,69
5.	Y5	3,76
6.	Y6	3,71
7.	Y7	3,93
8.	Y8	3,97
<b>Jumlah</b>		31,09
<b>Rata-rata</b>		<b>3,88</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Februari 2023

Dari hasil rekapitulasi diatas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Brand Image* tergolong tinggi (setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Image* (Y) sebesar 3,88.

#### 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Rebranding* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 22.0 for windows :

**Tabel 4. 28**  
**Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.320	3.34916

a. Predictors: (Constant), Rebranding

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS versi 22

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 *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol dengan nilai R sebesar 0,573 yaitu antara 0,400 – 0,599 artinya hubungan atau korelasi antara variabel *Rebranding* berpengaruh cukup atau sedang dengan *Brand Image*. 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 0,329. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol yang disebabkan oleh Pengaruh *Rebranding* sebesar 32,9%, sementara sisanya yaitu 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0,329 atau 32,9% artinya *Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol.

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

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

**Tabel 4. 29**  
**Tabel ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.268	1	412.268	36.754	.000 <sup>b</sup>
	Residual	841.265	75	11.217		
	Total	1253.532	76			

a. Dependent Variabel: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Rebranding

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 36.754 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,00 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *brand image* atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel *Rebranding* terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus  $< 0,05$ . karena angka probabilitas (sig)  $0,00 < 0,05$  maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol.

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:

## Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,395 + 0,313X$$

Dimana :

$Y = \text{Brand Image}$

$X = \text{Rebranding}$

$a$  = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 19,395

$b$  = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,313

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 19,395$  dan jika  $X = 1$  maka  $Y = 19,708$ . Artinya setiap peningkatan *Rebranding* sebesar 1, akan meningkatkan *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol sebesar 19,708.

**Tabel 4. 30**  
**Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.395	1.964		9.873	.000
	Rebranding	.313	.052	.573	6.063	.000

a. Dependent Variabel: Brand Image

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS versi 22

Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Rebranding* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y).

## 7. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Rebranding* (X) terhadap *Brand Image* (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 :

$$N = 77$$

$$r = 0,573$$

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

$$t = \frac{0,573 \sqrt{(77 - 2)}}{\sqrt{1 - 0,573^2}}$$

$$t = \frac{0,573 \sqrt{(75)}}{\sqrt{1 - 0,328329}}$$

$$t = \frac{0,573 \times 8,660254037}{\sqrt{0,671671}}$$

$$t = \frac{4,962325563}{0,819555367}$$

$$t = 6,054$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6,054 sedangkan untuk nilai dengan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$  atau 0.025) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ . dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 77, maka derajat bebasnya ( $df$ )  $n - k = 77 - 2 = 75$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 75 dan signifikansi 5% maka  $t_{tabel}$  adalah 1,992.. Karena nilai  $t_{hitung}(6,054) > t_{tabel} (1,992)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Rebranding Terhadap Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol.

## B. Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yang dibahas yaitu *Rebranding* (X) dan *Brand Image* (Y), pada dasarnya konsep *rebranding* perusahaan berusaha untuk menciptakan citra atau mencerminkan perubahan identitas. *Rebranding* menunjukkan tujuan untuk menghapus pernyataan tentang sesuatu yang sebelumnya, seperti menghapus citra atau reputasi yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam kedua pernyataan Variabel X dan Y, keduanya telah melewati tahap Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan Valid dan Reliabel. Pada hasil uji validitas pada penelitian kali ini menunjukkan semua butir pernyataan pada variabel X dan Y dinyatakan valid. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 butir pernyataan untuk variabel X dan 8 butir pernyataan untuk variabel Y.

Setelah dinyatakan pernyataan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat reliabel dari masing-masing pernyataan. Hasil uji reliabilitas pada variabel X yakni sebesar 0,956 yang jika dicocokkan dengan tabel tingkat reliabilitas memiliki hasil yang Reliabel. Kemudian untuk variabel Y hasil uji realibilitas menunjukkan nilai sebesar 0,866 yang berarti pernyataan untuk variabel Y juga dapat dikatakan Reliabel. Maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut variabel *Rebranding* dan

*Brand Image* pada penelitian kali ini Sangat Reliabel karena nilai alpha > 0,80.

Variabel X (*Rebranding*) pada penelitian kali ini diukur dengan menggunakan teori Stuart dan Muzellec (dalam Sari, 2019 : 455) yang memiliki 2 (dua) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa elemen *Rebranding* antara lain, Perubahan Logo (*The Logo Change*) dan Perubahan Slogan (*The Slogan Change*) tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh *Rebranding* Taman Impian Jaya Ancol (X) sebesar 3,72 (tabel 4.26). pernyataan "Saya merasa huruf logo baru Taman Impian Jaya Ancol jelas dan mudah dibaca" yaitu sebesar 4,09 (tabel 4.26)

Indikator tertinggi pertama terdapat pada pernyataan ketiga (X3) dari dimensi Perubahan Logo (*The Logo Change*) yang ditunjukkan pada tabel 4.26 " Huruf logo baru Taman Impian Jaya Ancol jelas dan mudah dibaca" dengan nilai rata-rata 4,09 hal ini menguatkan pendapat yang dikatakan oleh Stuart dan Muzellec (dalam Sari, 2019 : 455) bahwa "perubahan logo" harus dilakukan secara hati-hati karena baik melalui bentuk ataupun warna logo saling terkait dengan nilai-nilai dan citra dari sebuah perusahaan. Logo baru yang dibuat harus memiliki huruf yang jelas dan mudah dibaca sehingga akan menarik konsumen serta harus mewakili kepribadian dari sebuah perusahaan agar dapat dipercaya dan menciptakan citra yang baik terhadap konsumen. Yang berarti sesuai dengan pernyataan ini karena Perubahan Logo (*The Logo Change*) bertujuan untuk mencerminkan citra yang baru sebuah perusahaan atau organisasi. Sejalan dengan definisi *rebranding*, adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citranya dengan pemilihan nama baru atau modifikasi nama yang sudah ada yang membedakannya dengan pesaingnya. Menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Indika dan Dewi, 2018 : 124) *rebranding* adalah proses pemberian nama, kata, symbol, desain, atau kombinasi baru pada suatu merek. Dapat diartikan dimensi "Perubahan Logo (*The Logo Change*)".

Hal ini sejalan dengan proses dalam *rebranding* yaitu "*brand redesigning*" mendesain ulang logo seiringan dengan membuat citra merek baru. Selama proses *rebranding*, perusahaan harus mengembangkan misi dan nilai-nilainya melalui logo baru kerana logo merupakan komponen penting dalam menciptakan sebuah merek.

Kemudian indikator pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan kedua (X2) masih dari dimensi Perubahan Logo (*The Logo Change*) yang ditunjukkan pada tabel 4.26 "Bentuk dan desain logo baru mudah diingat" dengan nilai rata-rata 3,92 ini seperti yang dikatakan oleh Goi Mei Teh (2012 : 446) dalam salah satu proses *rebranding* yaitu *brand repositioning* bahwa "Konsumen dapat mengingat dan membedakan antara perbedaan sebenarnya antara merek lama dan merek baru". Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mengingat bentuk dan desain dari logo baru Taman Impian Jaya Ancol sehingga dapat membedakan dengan bentuk dan desain dari logo lamanya yang akhirnya akan mengubah persepsi konsumen terhadap perusahaan. Hal ini pun sejalan dengan tujuan *rebranding* menurut Tjiptono dan Akbar (2017 : 301) dimana tujuan *rebranding* terutama untuk mengubah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan dan penawaran mereka. Dalam hal ini juga merupakan keuntungan dari melakukan *rebranding*.

Kemudian indikator pernyataan dengan nilai tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan ketujuh (X7) dari dimensi Perubahan Slogan (*The Slogan Change*) yang ditunjukkan pada tabel 4.26 "Slogan baru mudah untuk diucapkan" dengan nilai rata-rata 3,81 seperti yang dikatakan Stuart dan Muzellec (dalam Sari, 2019 : 455) bahwa "Sebuah slogan mencerminkan strategi *positioning* perusahaan, slogan yang sangat bagus dapat mengangkat citra perusahaan". Yang berarti sesuai dengan pernyataan ini karena Perubahan Slogan (*The Slogan Change*) bertujuan untuk mengubah *positioning* dan citra terhadap sebuah perusahaan. Dari hasil tersebut menunjukkan konsumen dapat dengan mudah mengucapkan slogan baru sehingga akan dapat mengingat slogan tersebut kemudian akan menciptakan

dan mengubah persepsi, *positioning* dan citra yang baru bagi perusahaan. Hal ini pun sejalan dengan tujuan *rebranding* menurut Tjiptono dan Akbar (2017 : 301) dimana tujuan *rebranding* terutama untuk mengubah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan dan penawaran mereka. Dalam hal ini juga merupakan keuntungan dari melakukan *rebranding*.

Di samping beberapa faktor yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, terdapat indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,54. Indikator yang mendapatkan nilai terendah itu terdapat pada pernyataan pernyataan kelima (X5) dan kesepuluh (X10) dengan pernyataan "Saya dapat memahami makna dari logo baru Taman Impian Jaya Ancol" dan "Saya merasa slogan baru Taman Impian Jaya Ancol dapat mencerminkan karakter perusahaan" memiliki data terendah yaitu 3,54. Dari hasil pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen merasa logo dan slogan baru Taman Impian Jaya Ancol masih belum mempresentasikan atau mencerminkan karakteristik dari Ancol sehingga konsumen tidak dapat memahami maknanya.

Variabel Y (*Brand Image*) pada penelitian ini menggunakan teori Keller (2013 : 78) yaitu terdapat 3 dimensi yaitu *Brand Image* antara lain, *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Image* (Y) sebesar 3,88 (tabel 4.27).

Indikator pernyataan dengan rata-rata tertinggi pertama terdapat pada pernyataan ketiga (Y3) dari dimensi *Strength of Brand Association* pada tabel 4.27 "Konsumen merasa puas, gembira, dan bangga ketika menggunakan merek" dengan nilai rata-rata 4,22, ini seperti yang dikatakan oleh Keller (2013 : 77) "kekuatan *brand associations* diukur dari seberapa dalam seseorang berpikir mengenai merek dan mampu mengaitkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki sebelumnya". Menurut Keller (2013 : 77) ada salah satu faktor yang memperkuat *brand associations* yaitu *brand benefit*. *Brand benefit* merupakan manfaat atau penilaian pribadi

konsumen yang melekat pada suatu produk atau jasa, yang dimana pada pernyataan tersebut konsumen merasakan manfaat dan memberikan penilaian bahwa mereka merasa puas, gembira, dan bangga ketika mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol.

Kemudian indikator pernyataan terbesar kedua terdapat pada pernyataan kedelapan (Y8) dengan nilai rata-rata 3.97 yang ditunjukkan pada tabel 4.27 "Informasi yang disampaikan memberikan manfaat dan informasi yang sesuai" seperti yang dikatakan oleh Keller (2013 :78) "konsumen tentunya akan memilih merek yang menawarkan keunggulan tertentu yang ia butuhkan misalnya melalui penggunaan produk yang mudah, cara pembayaran yang lebih nyaman, dan berbagai lainnya". Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut sesuai dengan pernyataan ini dimana konsumen merasa informasi yang disampaikan Ancol memberikan manfaat dan informasi yang sesuai. Menurut Keller (2013 : 78) ada berbagai alasan yang memungkinkan konsumen untuk memilih sebuah merek secara berkelanjutan sehingga akhirnya menjadi pilihan utama salah satunya adalah karena keunikannya.

Kemudian pernyataan tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan ketujuh (Y7) yang di tunjukan pada tabel 4.27 "Fasilitas yang disediakan lebih beragam dan lengkap dibandingkan kompetitornya" dengan nilai rata-rata 3,93 ini seperti yang dikatakan oleh Keller (2013 :78) "konsumen tentunya akan memilih merek yang menawarkan keunggulan tertentu yang ia butuhkan misalnya melalui penggunaan produk yang mudah, cara pembayaran yang lebih nyaman, dan berbagai lainnya". Sejalan dengan pengertian dari keunikan merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek yang lain. Oleh karena itu diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa salah satu keunggulan Taman Impian Jaya Ancol dibandingkan dengan merek lain atau pesaingnya terdapat pada fasilitas yang dise-

diakan yang lebih beragam dan lengkap. Ketika sebuah merek memiliki keunggulan yang beradaptasi dengan perkembangan untuk membedakannya dari kompetitor dengan kata lain merek tersebut memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakannya,

Sedangkan untuk indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan keempat (Y4) dari dimensi *Favorability of Brand Association* yang di tunjukkan pada tabel 4.27 dengan pernyataan "Saya percaya bahwa Taman Impian Jaya Ancol adalah satu-satunya taman hiburan terbaik dengan harga yang terjangkau" memiliki data terendah yaitu 3,69. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keunggulan dari sebuah merek seperti kepercayaan konsumen terhadap Ancol yang menjadi taman hiburan terbaik bukan menjadi faktor penentu atau pembentuk *brand image* Taman Impian Jaya Ancol.

Variabel *rebranding* pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini memberikan penjelasan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan Taman Impian Jaya Ancol mempengaruhi *brand image* secara positif. Semakin baik *rebranding* yang dilakukan maka semakin baik pula *brand image* yang dihasilkan pada benak konsumen. *Rebranding* yang dilakukan Ancol termasuk dalam perubahan kecil (*evolutionary rebranding*). Perubahan yang dilakukan Ancol yaitu perubahan logo dan slogan/tagline. Perubahan logo yaitu logo berubah dari bentuk tulisan hingga warna menjadi biru tua dan perubahan tagline "*haven of wonder*". Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2015 : 147) yang menyatakan bahwa *rebranding* secara positif dan signifikan terhadap citra Bank Jambi. Perubahan yang dilakukan pada bank jambi yaitu perubahan nama, logo, tagline, dan aspek frontliner. Perubahan tersebut bertujuan untuk memperbarui identitas baru bank menjadi lebih luas yaitu sebagai bank yang tidak hanya melayani kebutuhan pemerintah dan Pegawai Negeri Sipil. Patrisia dan Nugrahani (2021 : 6) menyatakan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PIXY. Perubahan yang dilakukan PIXY termasuk da-

lam perubahan kecil (*evolutionary rebranding*), yaitu perubahan logo dan slogan/tagline.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh penelitian dari Nadia dan Dewi (2019) menyatakan bahwa *rebranding* yang dilakukan Telkomsel “LinkAja” mempengaruhi pembentukan *brand image*, perubahan merek dari sebelumnya akan menimbulkan dampak baru dan positif dibenak konsumen. *Rebranding* yang dilakukan termasuk dalam perubahan besar (*revolutionary rebranding*) dengan melakukan 3 perubahan yaitu perubahan nama, perubahan tampilan merek (logo, warna, dsb), dan *repositioning* merek. Kemudian diperkuat dengan pendapat dari Zinkhan dkk. (2001) dalam Pratama (2015 : 145-146) melalui jurnal mereka merumuskan model yang mengilustrasikan bahwa salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam membangun citra perusahaan adalah melalui identitas visual perusahaan, yang mana salah satunya adalah logo dan slogan perusahaan. Pernyataan Zinkhan dkk. tersebut telah terbukti melalui hasil penelitian ini.

Untuk membuktikan adanya pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* Taman Impian Jaya Ancol maka dilakukan uji hipotesis yang terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai  $t_{hitung}(6,054)$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (1,992)$  karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Rebranding Terhadap Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol. Berdasarkan perhitungan melalui SPSS versi 22.0 for windows, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara *Rebranding Terhadap Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol sebesar 0,573 yaitu antara 0,400 – 0,599 artinya hubungan atau korelasi antara variabel *Rebranding* berpengaruh cukup atau sedang dengan *Brand Image*. R square yaitu 0,329

yang artinya variabel Y dipengaruhi tetapi rendah atau lemah oleh variabel X, dalam penelitian ini *Brand Image* dipengaruhi sebesar 32,9%, sementara sisanya yaitu 67,1% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa followers dari akun Instagram @Ancoltamanimpian merasa bahwa *Rebranding* mempengaruhi *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol.