

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian dengan judul "Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol (Survei pada followers akun Instagram @Ancoltamanimpian)" adapun hasil dari penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Pada variabel X penelitian ini yaitu *Rebranding* memberikan hasil yang baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata 3,72, kemudian pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan ketiga (X3) pada dimensi *The Logo Change* dengan pernyataan "Saya merasa huruf logo baru Taman Impian Jaya Ancol jelas dan mudah dibaca", yaitu sebesar 4,09. Dengan demikian *Rebranding* Ancol cukup berhasil dan disukai oleh para followers @Ancoltamanimpian. Sedangkan untuk 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.
2. Pada variabel Y penelitian ini yaitu *Brand Image* memberikan hasil yang sama. Hal ini dibuktikan dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata 3,88, kemudian pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu pernyataan ketiga (Y3) pada dimensi *Strength of Brand Associations* yang memiliki pernyataan "Saya merasa puas, gembira, dan bangga ketika mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol" yaitu 4,22, dengan demikian followers akun instagram @Ancoltamanimpian yang

sudah pernah berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol merasakan manfaat, memberikan penilaian yang baik kemudian menciptakan persepsi dan citra yang baik terhadap Ancol (*brand image*). Sedangkan untuk pernyataan keempat (Y4) 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.

3. Terdapat pengaruh yang cukup atau sedang antara variabel (X) *Rebranding* dan variabel (Y) *Brand Image*. 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* Taman Impian Jaya Ancol Terhadap *Brand Image*. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 32,9%, sementara sisanya yaitu 67,1% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian lainnya seperti promosi atau kualitas pelayanan.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol (Survei pada followers akun Instagram Taman Impian Jaya Ancol @Ancoltamanimpian)" maka dapat diberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Dilihat dari nilai terendah pada variabel X yaitu pernyataan kelima (X5) dan pernyataan 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. Maka jika sebuah perusahaan ingin melakukan perubahan logo dan slogan (*rebranding*), perusahaan harus bisa membuat logo dan slogan

yang bisa menampilkan atau mencerminkan makna karakteristik dari sebuah perusahaan seperti karakteristik dari Taman Impian Jaya Ancol sebagai taman hiburan adalah keceriaan dan kegembiraan, maka logo yang ditampilkan harus penuh warna atau menggunakan warna yang cerah dan slogan harus memiliki arti atau makna keceriaan dan kegembiraan, sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami makna dari logo dan slogan tersebut.

2. Dilihat dari nilai terendah pada variabel Y yaitu pernyataan keempat (Y4) pada pernyataan "Saya percaya bahwa Taman Impian Jaya Ancol adalah satu-satunya taman hiburan terbaik dengan harga yang terjangkau", maka untuk membentuk citra perusahaan atau *brand image* yang baik tidak hanya berdasarkan atau dinilai dari kekuatan dan keunikannya saja, keunggulan terhadap sebuah *brand* seperti kepercayaan konsumen terhadap *brand* juga dinilai akan membentuk sebuah *brand image*. Maka sebuah *brand* atau perusahaan harus memiliki keunggulan seperti kepercayaan konsumen, contohnya Taman Impian Jaya Ancol yang seharusnya bisa dipercaya menjadi satu-satunya taman hiburan terbaik dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan *brand* lain atau pesaingnya yang dimana akan membuat perusahaan lebih memiliki tempat dibenak pelanggan yang kemudian akan membentuk citra yang baik bagi perusahaan.