



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap 349 responden yang merupakan pengguna Gojek, maka didapatkan hasil analisis data yang diolah menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima maka penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *brand image* dalam pikiran masyarakat yang perlahan sudah mulai berubah dari *brand image* sebelumnya.
2. Melalui uji regresi bahwa terdapat pengaruh variabel X (*rebranding*) terhadap Y (*brand image*) sebesar 18.2% yang artinya bahwa dari *rebranding* yang dilakukan Gojek pada 22 Juli 2019 silam telah memberikan efek pada *brand image* dalam pikiran masyarakat, khususnya dalam pergantian logo Gojek dan Gojek yang kini sudah menjadi super-app, dan sebesar 81.8% masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti publikasi dari Gojek yang kurang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan di atas dan ingin penelitian ini ke depannya dapat berguna bagi berbagai pihak baik dari perusahaan dan peneliti lain yang mungkin tertarik dengan topik *rebranding* atau *brand image*.

5.2.1 Saran Akademis

Dalam melakukan penelitian ini sebelumnya sudah mencari topik-topik penelitian terdahulu yang dapat membantu untuk menjelaskan dan menuntun dalam menyelesaikan skripsi ini, namun tidak menemukan banyak penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh dari *rebranding* suatu *brand* terhadap *brand image* mereka, khususnya bagi *brand* atau perusahaan jenis baru seperti Gojek yang bergerak dalam bidang teknologi seperti aplikasi ini sehingga nantinya berharap agar penelitian ini ke depannya dapat memberikan panduan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya dalam bidang baru seperti aplikasi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa meskipun sudah terdapat pengaruh dari *rebranding* yang dilakukan terhadap *brand image*, namun masih cukup banyak pengguna Gojek yang masih kurang mengetahui baik dari makna dari logo baru Gojek, alasan Gojek melakukan *rebranding* atau bahkan ada beberapa yang tidak mengetahui akan *rebranding* Gojek dan didukung dari hasil kuesioner yang disebarkan juga kemudian dapat dilihat bahwa salah satu aspek besar yang masih kurang dari Gojek adalah publisasi karena seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa masih terdapat kekurangan dalam pengetahuan mengenai *rebranding* Gojek atau informasi penting mengenai *rebranding* Gojek.