

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sehari – hari merupakan makhluk sosial yang setiap harinya membutuhkan informasi. Informasi tersebut dapat meliputi bagian kehidupan manusia itu sendiri baik secara pribadi maupun secara umum di dalam lingkungannya. Kebutuhan akan informasi telah mendorong manusia untuk mengembangkan suatu teknik dan alat untuk mempermudah dalam mengakses suatu informasi.

Dengan adanya informasi manusia dapat berekspresi. Dengan mengakses, menyerap serta menuangkan pendapatnya untuk diapresiasi ke dalam berbagai segi aspek kehidupannya. Baik dari segi aspek politik, sosial, budaya, ekonomi, teknologi sampai kepada hiburan. Saat ini hal tersebut juga terjadi, saat arus globalisasi menerpa.

Salah satu akses informasi yang didapatkan adalah melalui media massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan baik oleh pemancar audio maupun visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Effendi, Onong Uchjana. *Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya. 2001. Hlm 26

Perkembangan media massa begitu pesat, yang mana dimulai oleh media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya serta media elektronik televisi, radio, film yang kemudian berkembang pada internet. Hal inilah yang menandai lahirnya era komunikasi interaktif.<sup>2</sup>

Koran Jawa Pos adalah salah satu koran terbesar di Indonesia. Koran Jawa Pos terdiri dari 3 *couple* atau 3 pasang yaitu *couple* Jawa Pos, *couple* Metropolis (untuk wilayah Surabaya, Sidoarjo dan Gresik) dan *Sportaiment*. Zetizen merupakan salah satu halaman anak muda di koran Jawa Pos, terdapat pada *couple Sportaiment* yang dulunya dikenal dengan *Sportivo*.

Halaman anak muda ini merupakan salah satu bagian dari Trisula kunci sukses Jawa Pos. Trisula kunci sukses Jawa Pos terdiri dari *Reinvention*, *The art of philosophy*, *The power of youth*. *The power of youth*, Jawa Pos menggunakan kekuatan anak muda sebagai pembaca yang paling berpengaruh. Melalui Zetizen yang dulu bernama DetEksi ini, banyak kegiatan yang dikhususkan untuk anak muda, yang pastinya selalu ada yang baru untuk ditampilkan.



Gambar 1.1 Logo Deteksi dan Zetizen

Zetizen Jawa Pos dulunya dikenal dengan DetEksi Jawa Pos adalah halaman yang dipekerjakan khusus anak muda dan segmentasinya untuk anak muda. DetEksi dulunya hanya dikenal di Jakarta dan Surabaya saja untuk

<sup>2</sup>Bungin Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007. Hlm113

halaman anak muda. Tetapi saat tahun 2016 tepatnya pada tanggal 26 Februari DetEksi berganti nama menjadi Zetizen Jawa Pos. Dan Zetizen saat ini tidak hanya di Surabaya tetapi di seluruh Indonesia di 34 provinsi dan 38 kota di Indonesia, dimana Zetizen sebagai halaman anak muda yang ada di koran Jawa Pos. Tidak hanya di halaman koran Jawa Pos, Zetizen telah memiliki situs website yang dapat diakses untuk informasi anak muda yaitu [www.zetizen.com](http://www.zetizen.com). Tidak hanya informasi saja yang dapat diakses di situs website [zetizen.com](http://zetizen.com), tetapi anak muda dapat menjadi member zetizen untuk berpartisipasi pada halaman *polling, event* kompetisi dan *challenge* yang di adakan Zetizen Jawa Pos.

Kegiatan memposisikan ulang suatu merek ini sendiri memerlukan perubahan bentuk dan citra yang ingin dicapai. Tujuan umum dari *rebranding* sendiri adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dengan merevitalisasi merek dan membuatnya lebih modern dan lebih relevan pada kebutuhan konsumen. Namun *rebranding* juga meliputi perubahan pesan, perubahan cara pendekatan pada konsumen, pemberian jasa-jasa baru, atau bahkan perubahan mengenai apa yang dijanjikan pada konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan *rebranding*, salah satu yang terpopuler adalah perubahan konsep dalam mendekati konsumen. Perubahan ini terjadi seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, utamanya pada perusahaan yang bergerak di bidang media komunikasi. Mengikuti perkembangan teknologi komunikasi

dan informasi sangatlah penting dalam aktivitas keseharian masyarakat. Tidak hanya itu, banyak perusahaan melakukan *rebranding* untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar mereka. Akan tetapi keputusan *rebranding* tidak selamanya menjadi solusi yang tepat dalam meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar.

Dengan merubah nama atau *rebranding* suatu perusahaan mempunyai target massa yang lebih luas guna meningkatkan partisipasi konsumen dan mendekatkan perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan yang diadakannya. Tingkat partisipasi anak muda dapat diukur dari keikutsertaan dalam kegiatan *polling*, *event* kompetisi dan *challenge* yang diadakan Zetizen Jawa Pos. Dalam penelitian ini peneliti membandingkan partisipasi anak muda di Surabaya pada satu tahun sebelum *rebranding* (DetEksi) dan satu tahun setelah *rebranding* (Zetizen).

Oleh karena itu pada penelitian ini, akan membahas mengenai bagaimana pengaruh persepsi siswa tentang *rebranding* Zetizen Jawa Pos terhadap partisipasi anak muda di Surabaya pada kegiatan *event* Zetizen.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan penulis tersebut di atas, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah hubungan persepsi tentang *rebranding* dengan tingkat partisipasi *member* pada kegiatan *Zetizen* Jawa Pos di Surabaya?
2. Sejauh mana tingkat hubungan persepsi tentang *rebranding* dengan tingkat partisipasi *member* pada kegiatan *Zetizen* Jawa Pos di Surabaya?

## C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang di kemukakan di atas, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah hubungan persepsi tentang *rebranding* dengan tingkat partisipasi *member* pada kegiatan *Zetizen* Jawa Pos di Surabaya.
2. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan persepsi tentang *rebranding* dengan tingkat partisipasi *member* pada kegiatan *Zetizen* Jawa Pos di Surabaya.

## D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna dan memberikan manfaat yang besar baik secara teoritis maupun praktis.

### a. Secara teoritis

Memberikan informasi tentang bagaimana hubungan persepsi tentang *rebranding* dengan tingkat partisipasi *member* pada kegiatan *Zetizen* Jawa Pos di Surabaya. Sebagai acuan dalam sumber referensi terkait hubungan *rebranding* dengan partisipasi *member*.



<b>Jenis Karya</b>	Jurnal Volume. 18, No. 2	Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, No. 2
<b>Tahun Penelitian</b>	November 2013	Desember 2015
<b>Sumber Informasi</b>	Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, Jakarta <a href="http://www.research.kalbis.ac.id/">http://www.research.kalbis.ac.id/</a>	Universitas Muara Bungo, Jambi <a href="http://download.portalgaruda.org/">http://download.portalgaruda.org/</a>
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	<p>Perubahan/<i>Re-branding</i> pada logo PT Telkom dipersepsikan oleh para responden memiliki desain yang menarik dinilai sangat baik, bentuk logo atau desain logo mudah diingat dinilai baik, logo jelas dibaca dinilai sangat baik, logo mudah dipahami.</p> <p>Perubahan logo (<i>rebranding</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada PT</p>	<p>Secara keseluruhan Bank Jambi telah melakukan rebranding dengan baik, terbukti dari hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil signifikan. Dari beberapa upaya yang telah dilakukan Bank Jambi, perubahan di aspek frontliner mendapat apresiasi yang paling positif dan signifikan dari para nasabah Bank Jambi. Artinya, mereka merasakan perubahan yang semakin baik</p>

	<p>Telkom di Bandar Lampung, semakin melekat logo di benak konsumen dengan desain, warna, huruf dan slogan maka citra merek akan berpengaruh positif di benak konsumen.</p>	<p>dari aspek frontliner bank. Selain itu, logo Bank Jambi juga dinilai berkarakter dan cocok untuk Bank Jambi. Para nasabah juga mengapresiasi perubahan logo tersebut dengan respons yang positif. Pada aspek nama bank, perubahan nama dari Bank Pembangunan Daerah Jambi (BPD Jambi) menjadi Bank Jambi, mampu memberikan respons yang positif meskipun tidak signifikan. Slogan Bank Jambi “Mitra Usaha Seiring Sejalan” menjadi aspek terakhir, atau yang terendah dalam memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra bank, namun aspek ini juga cukup memberikan respons yang positif dari nasabah Bank Jambi. Sebagai saran, perlu dilakukan</p>
--	---	--



		<p>asosiasi nama melibatkan periklanan dan kegiatan sponsorship untuk semakin memperkuat dan mempertegas nama baru tersebut, sehingga seluruh nasabah akan terbiasa dengan menggunakan/menyebutkan nama 'Bank Jambi'. Perlu dilakukan publikasi slogan secara intensif. Bank Jambi juga harus menjaga konsistensi performa frontliner saat berinteraksi dengan nasabah.</p>
--	--	---

<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (<i>re-branding</i>) terhadap citra merek yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk di Bandar Lampung.</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>re-branding</i> terhadap citra Bank Jambi pada nasabah (Studi Pengaruh Perubahan Nama, Logo, Slogan dan Frontliner Terhadap Citra Bank Jambi pada Nasabah Kantor Cabang Utama)</p>
<p><b>Perbedaan</b></p>	<p>Menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu Variabel bebas atau independen variable (X) : Perubahan Logo, sedangkan Variabel terikat atau dependent variable : Citra Merek (Y)</p>	<p>Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 5 variabel, yakni 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variable X1: Nama, X2: Logo, X3: Slogan, X4: Frontliner dan Variabel Y: Citra Bank Jambi</p>

## F. Definisi Operasional

### 1. Persepsi tentang *Rebranding*

Menurut Miftah Thoha, persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

Menurut Muzellec dan Lambkin, istilah *re-branding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun *repositioning* merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa *re-branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing.

Jenis Perubahan Merek (*Rebranding*) menurut Daly dan Moloney menyatakan bahwa kontinum *re-branding* terdiri dari tiga katagori utama yaitu, perubahan kecil yang berfokus pada estetika, perubahan sedang yang berfokus pada *repositioning*, dan perubahan keseluruhan yang melibatkan kegiatan komunikasi agar stakeholder mengetahui perubahan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Stuart dan Muzellec secara spesifik, perubahan merek (*rebranding*) dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan nama, logo dan perubahan slogan. Namun perubahan merek (*rebranding*) juga dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu nama baru

dan logo, nama baru, logo dan slogan baru, logo baru dan hanya slogan saja yang baru.<sup>3</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi *rebranding* adalah persepsi setiap individu tentang perubahan logo, perubahan nama, perubahan slogan ataupun sistem suatu perusahaan guna mengubah citra perusahaan. Logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek (*brand*) didalam ingatan pelanggan. Nama merek yang mudah diucapkan, dapat diingat dengan baik oleh konsumen, dan memiliki konotasi yang baik di dalam pikiran pelanggan. Slogan yang mudah diucapkan atau dimngerti. Sistem baru perusahaan seperti *online* dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi, karena di era digital ini hampir semua orang aktif di media *online*.

## 2. Partisipasi

Menurut Sastropetro partisipasi adalah keikutsertaan, peran serta atau keterlibatan yang berkaitan dengan keadaan lahiriahnya. Pengertian ini menjelaskan peran seorang individu dalam mengambil bagian, atau turut serta menyumbangkan tenaga dan pikiran ke dalam suatu kegiatan, berupa keterlibatan ego atau diri sendiri atau pribadi yang lebih daripada sekedar kegiatan fisik semata (artikel Dr. Arifin Sitio). Secara umum, partisipasi dapat

---

<sup>3</sup>Riza Rizki Isyana, “Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus RebrandingPiring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)”, UIN SunanKalijaga Yogyakarta, 2015, hlm. 16

di artikan sebagai keterlibatan diri seseorang dalam suatu kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung atau suatu proses identifikasi diri seseorang untuk menjadi peserta dalam kegiatan bersama dalam situasi sosial tertentu.<sup>4</sup>

Lebih jauh dijelaskan oleh Keith Davis dalam Sastropetro bahwa partisipasi adalah keterlibatan mental/pikiran dan emosi/perasaan seseorang di dalam situasi kelompok yang mendorongnya untuk memberikan sumbangan kepada kelompok dalam usaha mencapai tujuan serta turut bertanggung jawab terhadap usaha yang bersangkutan. Dengan kata lain, batasan dari partisipasi adalah keterlibatan komunitas setempat secara aktif dalam pengambilan keputusan atau pelaksanaannya terhadap proyek-proyek pembangunan..<sup>5</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa partisipasi adalah keikutsertaan sejumlah orang atau kelompok yang turut berperan dalam suatu kegiatan dan intensitas suatu individu dalam mengikuti suatu kegiatan. Bentuk-bentuk dari partisipasi dapat berupa sumbangan pemikiran, partisipasi dalam bentuk materi, partisipasi bersifat *skill*/keahlian dan tenaga fisik.

---

<sup>4</sup> Sastropetro. Pengertian Partisipasi. 1995. Tersedia : file:///E:/my%20sweety/teori%20partisipasi/Teori%20partisipasi.htm

<sup>5</sup> Rodliyah. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengambilan Keputusan Dan Perencanaan Di Sekolah*. Jember: STAIN Jember Press. 2013. Hlm 30-31

## G. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mengukur data dengan angka-angka untuk mengetahui ada dan tidak ada pengaruh. Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Peneliti menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat).

### 2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek dalam penelitian ini adalah *member* aktif di Zetizen Jawa Pos Surabaya. Terdaftar menjadi member di [zetizen.com](http://zetizen.com) dan aktif mengikuti kegiatan yang diadakan Zetizen Jawa Pos.

b. Obyek dalam penelitian ini adalah partisipasi. Dalam penelitian ini, partisipasi yang dimaksud adalah keaktifan anak muda di Surabaya dalam mengikuti kegiatan yang diadakan Zetizen Jawa Pos.

c. Lokasi penelitian dilakukan di Surabaya.

### 3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ukuran populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah *member* aktif Zetizen Surabaya dengan jumlah 18.532 orang.

**Tabel 1.2** Jumlah *Member* Zetizen Jawa Pos Surabaya

NO	KEGIATAN	2015	2016
1	Member	-	18.532

Sumber: Zetizen Jawa Pos Surabaya

Menurut Sabar Rutoto dalam Pengantar Metodologi Penelitian, Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi sensus.<sup>6</sup>

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu.

Penentuan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>7</sup>

Menurut Roscoe dalam Sugiyono, cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

<sup>6</sup>Rutoto, Sabar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus/. 2007. <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/> diakses pada hari minggu, 12 Maret 2017

<sup>7</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. AFABETA, Bandung. 2011. Hlm 199

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria – wanita, sekolah menengah atas – sekolah menengah pertama dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin ketiga yaitu bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah  $100 \times 2 = 200$  orang.



#### 4. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang terdiri variabel terikat dan variabel bebas. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah : *Rebranding* sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah : Partisipasi anak muda. Asumsi yang dapat melandasi hubungan kedua variabel adalah :

**Tabel 1.3** Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel
Variabel bebas atau <i>independen variable</i> (X) : Persepsi Tentang <i>Rebranding</i> Sumber : Kotler dan Pfoertsch	Persepsi tentang <i>rebranding</i> adalah persepsi setiap individu tentang perubahan logo, perubahan nama, perubahan slogan ataupun sistem suatu perusahaan guna mengubah citra perusahaan.	Persepsi tentang Logo
		Persepsi tentang Slogan
		Persepsi tentang Nama
Variabel terikat atau <i>dependent variable</i> (Y) : Partisipasi Sumber : Suryosubroto	Partisipasi adalah keikutsertaan sejumlah orang atau kelompok yang turut berperan dalam suatu kegiatan.	Aktif Mengikuti kegiatan
		Aktif Membaca

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan berupa, kuesioner dan dokumentasi.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawabnya.<sup>8</sup>

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, lalu dari dimensi dijabarkan menjadi indikator dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur.

Sehingga sub-indikator inilah yang akan menjadi tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Untuk variabel Persepsi Tentang *Rebranding* bobot nilai dari setiap pertanyaan, yaitu sebagai berikut :

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| 2. Setuju (S)         | : 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | : 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)  | : 2 |

---

<sup>8</sup>Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta. Bandung. 2011. Hl m 199

5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Untuk variabel Partisipasi bobot nilai dari setiap pertanyaan, yaitu sebagai berikut :

1. Selalu (S) : 5
2. Sangat Sering (SS) : 4
3. Sering (SR) : 3
4. Jarang (J) : 2
5. Sangat Jarang (SJ) : 1

b. Dokumentasi

Peneliti menggunakan data-data dalam bentuk dokumentasi untuk lebih meyakinkan. Baik berupa foto maupun tulisan.

**Tabel 1.3** Pengumpulan Data

<b>Cakupan Informasi</b>	<b>Instrumen</b>
Apakah ada Pengaruh <i>Rebranding</i> Zetizen Jawa Pos terhadap Partisipasi anak muda Surabaya	Dokumentasi dan Kuesioner
Pencapaian	Wawancara dan Dokumentasi

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data dengan teknik analisis data statistic inferensial adalah statistik yang digunakan untuk

menganalisis dan sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi dimana sampel diambil. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis.

Data yang diperoleh kemudian di proses di beberapa tahap, yaitu :

- a. *Editing* : yaitu tahapan memeriksa kembali kelengkapan jawaban yang diperoleh
- b. *Coding* : tahapan memberi kode pada masing-masing jawaban
- c. Tabulasi : melakukan data pada tabel

Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Regresi Linier Sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun bentuk umum persamaan analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- |   |   |   |
|---|---|---|
| Y | = | Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)            |
| X | = | Variabel independen                                     |
| a | = | Konstanta   |
| b | = | Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan) |

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini antara lain :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Peneliti Terdahulu, Definisi Operasional, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN TEORITIS**

Penelitian membahas kajian pustaka dari penelitian dan Teori Brand Awereness Menurut Kotler.

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Membahas tentang deskripsi objek dan lokasi penelitian, deskripsi data penelitian.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

Pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Simpulan dan rekomendasi.