

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan mengenai populasi yang diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh persepsi siswa tentang *rebranding* Zetizen Jawa Pos terhadap partisipasi remaja di Surabaya dalam kegiatan *event* Zetizen

Ho : Tidak ada pengaruh persepsi siswa tentang *rebranding* Zetizen Jawa Pos terhadap partisipasi remaja di Surabaya dalam kegiatan *event* Zetizen

Rankaian pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 16 *for* Windows:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari penelitian termasuk berdistribusi normal atau tidak. Jika ternyata hasil uji berdistribusi normal, pengujian statistik dapat dilakukan dengan uji

parametric, tetapi jika tidak berdistribusi normal, maka uji statistic dilakukan dengan uji non parametric.¹

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74747565
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.049
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,214 atau signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan uji parametrik.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS 16. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan keseluruhan *item*. *Item-item* pertanyaan yang

¹Tukiran Tamiredja, Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar, (Bandung: Alfabeta,2011),hlm 62

berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap. Valid atau tidak validnya item pertanyaan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi setiap item dibandingkan dengan skor total *item* pertanyaan.

Bila korelasi tiap *item* tersebut positif dan besarnya 0,349 keatas maka *item* pertanyaan tersebut akan membentuk variabel yang kuat dan valid. Hasil yang diperoleh dari uji kuesioner kepada 30 responden menyatakan, bahwa pernyataan mengenai *rebranding* dan partisipasi dinyatakan valid, dengan α 0,05% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan *r* hitung lebih besar dari 0,349 sehingga semua *item* pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	61.49	63.648	.643	.752
x2	61.53	62.854	.667	.748
x3	61.54	64.411	.627	.755
x4	61.61	62.793	.621	.749
x5	61.91	61.735	.645	.744
x6	61.62	60.699	.699	.738
x7	61.27	63.334	.632	.751
x8	61.88	60.438	.693	.738
Xtotal	32.86	17.692	1.000	.851

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS 16 *for Windows* untuk menghitung nilai r variabel X dan variabel Y. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r *Pearson Product Moment* untuk $N=200$ dan nilai kepercayaan 95% yakni 0,138. Hasil perhitungan nilai r masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.2. Perhitungan hasil Uji Validitas dengan cara membandingkan antara r_{tabel} dengan r_{hitung} . Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataan tidak valid, namun jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan valid.

Cronbach's Alpha if Item Deleted adalah nilai Reliabilitas Butir. Semakin besar nilainya maka semakin reliabel. Sedangkan nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel 4.2 diatas yaitu *Item-Total Statistic*, menunjukkan bahwa item yang valid adalah item x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7 dan x8.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	54.76	69.809	.218	.733
y2	55.51	68.814	.195	.736
y3	55.93	61.874	.684	.685
y4	56.11	60.541	.697	.679
y5	55.21	64.971	.582	.702
y6	55.47	65.265	.456	.709
y7	55.80	64.372	.596	.699
y8	54.76	67.663	.441	.717
Ytotal	29.57	18.427	1.000	.687

Cronbach's Alpha if Item Deleted adalah nilai Reliabilitas Butir. Semakin besar nilainya maka semakin reliabel. Sedangkan nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel 4.2 diatas yaitu *Item-Total Statistic*, menunjukkan bahwa item yang valid adalah item y1, y2, y3, y4, y5, y6, y7 dan y8.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji

Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	9

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4 Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel r *Product Moment*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan reliabel, begitu pula dengan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak reliabel. Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai r_{hitung} pada variabel X atau nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,772 lebih besar dari nilai $r_{tabel}(0,138)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur sudah reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	9

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel r *Product Moment*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan reliabel, begitu pula dengan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak reliabel. Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai r_{hitung} pada variabel X atau nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,732 lebih besar dari nilai $r_{tabel}(0,138)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur sudah reliabel.

4. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui hubungan persepsi tentang *rebranding* pada tingkat partisipasi *member* Zetizen di Surabaya digunakan analisis regresi sederhana yang perhitungannya dilakukan dengan program SPSS 16 for Windows yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872.349	1	872.349	61.805	.000 ^a
	Residual	2794.671	198	14.115		
	Total	3667.020	199			

a. Predictors: (Constant), Rebranding

b. Dependent Variable: Partisipasi

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa pada taraf signifikansi 95 % ($\alpha= 5\%$) signifikansi adalah 0,000. Pada tabel 4.26 ANOVA, dapat diperoleh F hitung 61.805, dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Artinya koefisien regresi Constant Signifikan.

Hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan persepsi tentang *rebranding* dengan tingkat partisipasi.

Tabel 4.7
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.216	2.097		6.302	.000
	rebranding	.498	.063	.488	7.862	.000

a. Dependent Variable: partisipasi

Pada tabel 4.7 *Coefficients*, pada kolom B pada Costant (a) adalah 13,216, sedangkan nilai (b) 0,498, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,216 + 0,489X$$

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung = 3,735 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh/hubungan yang nyata (signifikan) variabel X dengan variabel Y.

Tabel 4.8 Uji Sumbangan Efektif Variabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.235	3.75532

a. Predictors: (Constant), rebranding

b. Dependent Variable: partisipasi

Pada tabel 4.27 R_{square} menunjukkan 0.246, hal ini membuktikan bahwa persepsi tentang *rebranding* memiliki nilai positif terhadap partisipasi.

B. Analisa Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah dijelaskan, *rebranding* mempunyai pengaruh terhadap partisipasi anak muda pada *event* yang diadakan Zetizen Jawa Pos di Surabaya. diketahui bahwa pada taraf signifikansi 95 % ($\alpha= 5\%$) signifikansi adalah 0,000. Pada tabel 4.6 ANOVA, dapat diperoleh F hitung 61.805, dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Artinya koefisien regresi Constant Signifikan.

Pada tabel 4.7 *Coefficients*, pada kolom B pada Costant (a) adalah 13,216, sedangkan nilai (b) 0,498, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis: $Y = 13,216 + 0,489X$

Nilai t hitung = 3,735 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh/hubungan yang nyata (signifikan) variabel X dengan variabel Y.

Melalui data kuesioner, menyatakan bahwa persepsi tentang *rebranding* Zetizen Jawa Pos dipersepsikan oleh para responden memiliki desain logo yang mudah diingat, memiliki warna yang lebih menarik (*eye catching*), desain logo terlihat lebih menarik. Menurut responden Nama zetizen mudah dibaca, mudah dipahami dan mudah untuk diucapkan.

Secara keseluruhan hubungan persepsi tentang *rebranding* dengan tingkat partisipasi *member* pada kegiatan Zetizen di Surabaya sudah dinilai sangat baik

Hal ini didukung oleh karakteristik responden usia 13-19 tahun yaitu siswa SMP dan SMA di Surabaya yang merupakan peserta dari *event* yang diadakan Zetizen Jawa Pos Surabaya. Responden menyukai mulai dari nama, desain logo, warna, slogan dan segala kegiatan yang diadakan Zetizen Jawa Pos Surabaya mulai dari Zetizen Convention, DBL (*Development Basketball League*)/pertandingan basket, *weekly challenge*, *national challenge*, *polling*, dan update berita melalui koran, *website* ataupun instagram.

Jika dikaitkan antara hubungan persepsi tentang *rebranding* Zetizen Jawa Pos dengan tingkat partisipasi *member* Zetizen dengan teori *brand awereness* maka dapat dijelaskan bahwa *brand* mempunyai hubungan terhadap partisipasi. Melalui pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* yang mudah diingat oleh konsumen/ *member*. Memakai tagline atau slogan yang menarik, mudah diucapkan dan mudah dimengerti sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.

Suatu *brand* memiliki simbol atau logo, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*. Logo yang menarik dan warna yang *eye catching* yang mudah diingat oleh anak muda. Nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand* maupun

