

**PENGARUH REBRANDING DAN PERSEPSI MASYARAKAT
TERHADAP CITRA MEREK**

(SURVEY PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI LAWANG)



SOFIATUL FARIDA

2017. 69. 10.012

**PROGRAM ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSILA ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2021

**PENGARUH REBRANDING DAN PERSEPSI MASYARAKAT
TERHADAP CITRA MEREK**

(SURVEY PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI LAWANG)



SOFIATUL FARIDA

2017. 69. 10.012

**PROGRAM ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSILA ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Rebranding* Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Citra Merek
(Survei Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Lawang)

Disusun oleh : Sofiatul Farida

NIM : 201769100012

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan tim penguji


Pasuruan, 18 Agustus 2021

menyetujui

kaprodi,

pembimbing




(Dr. Any Urwatul Wusko, M.AB)

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN PADA :

HARI : Jumat

TANGGAL : 20 Agustus 2021

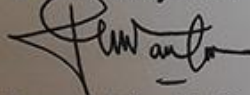
JAM : 11.30 WIB

JUDUL : Pengaruh *Rebranding* Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Citra Merek
(Survei Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Lawang)

DINYATAKAN LULUS

Majelis Penguji

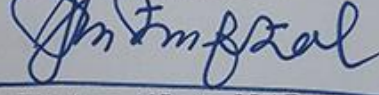
DOSEN PENGUJI 1



Nuraeni, S.Sos, M.AB

NIP.Y.069.02.03.005

DOSEN PENGUJI 2



Drs. Eko Agus Alfianto, M.AB

NIP.Y.072.60.86.402

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Politik



Urwatul Wusko S.Sos, M.AB

NIP.Y.069.11.03.037

MOTTO

**Ubah pikiranmu dank au dapat
mengubah duniamu**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sofiatul Farida
NIM : 201769100012
Fakultas : Ilmu Sosial & Politik
Perogram Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan bahwa sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya seni sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sangsi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 29 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Sofiatul Farida

ABSTRAK

Sofi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan
18 agustus 2021. Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi Masyarakat Terhadap Citra
Merek (Survey pada nasabah BSI di Lawang).

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *rebranding* dan persepsi
masyarakat terhadap citra merek (survey pada nasabah Bank Syariah Indonesia di
Lawang). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelit
ian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Lawang. Teknik pengambilan samp
el menggunakan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 respond
en. Teknik analisis data menggunakan sofwer SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *rebranding* berpengaruh positif
dan tidak signifikan terhadap citra merek. Variabel persepsi masyarakat berpengaruh
positif dan signifikan. Variabel *rebranding* dan persepsi masyarakat berpengaruh
positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kata Kunci: *rebranding*, persepsi masyarakat dan citra merek

ABSTRAK

Sofi, Business Administration Study Program, University of Yudharta Pasuruan August 18, 2021. The Effect of *Rebranding* and Public Perception on Brand Image (Survey on BSI customers in Lawang).

The purpose of this study was to examine the effect of *rebranding* and public perception on brand image (a survey of Indonesian Syariah Bank customers in Lawang). The type of research used is quantitative. The population in this study are Indonesian Islamic Bank customers in Lawang. The sampling technique used was accidental sampling. The sample used is 100 respondents. The data analysis technique used SPSS 25 software.

The results showed that the *rebranding* variable had a positive and insignificant effect on brand image. The community perception variable has a positive and significant effect. Variable *rebranding* and public perception have a positive and significant effect on brand image.

Keywords: *rebranding*, public perception and brand image

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Ilahi Rabbi yang telah meridhoi segala apa yang kami tulis, dan yang melimpahkan segala rahmat, hidayah serta inayahnya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan laporan tentang “Pengaruh Rebranding dan Persepsi Masyarakat Terhadap Citra Merek”. Ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam membuat laporan ini, baik dari segi bahasa, susunan kalimat maupun kefahamannya. Oleh karena itu, dengan hormat kami menerima segala kritik dan saran dari pembaca agar kami dapat memperbaiki susunan laporan ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kami kesehatan dan kecerdasan untuk berpikir sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
2. Romo K. M. H. Sholeh Bahrudin selaku Pengasuh Pondok Pesantren Ngalah sekaligus guru besar.
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, SE, ME selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan sekaligus dosen pembimbing.
5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.

7. Ibu dan Alm Bapak tercinta, terima kasih atas doa ,nasihat dan support yang telah diberikan, sehingga anakmu ini bisa melewati segala proses dengan baik
8. Suami tersayang, terima kasih atas segala bantuanya baik doa, support dll.
9. Ibu dan Ayah Mertua terima kasih atas doa dan support yang diberikan selama ini
10. Adek-adekku dan keluarga terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan selama ini.
11. Sahabatku terima kasih atas segala semangat dan bantuan yang diberikan selam ini.
12. Teman- teman I.02 yang selalu menghibur dan memberi semangat.
13. Seluruh teman Administrasi Bisnis yang selalu memberikan dukungan.
14. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara tidak langsung membatu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata kami ucapkan banyak terima kasih semoga laporan ini bermanfaat. Amin.

Purwosari, 26 agustus 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii	
HALAMAN JUDUL.....	iii	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv	
HALAMAN PENGESAHAN.....	v	
HALAMAN MOTTO	vi	
ABSTRAK	vii	
ABSTRACK	viii	
KATA PENGANTAR	ix	
DAFTAR ISI	xii	
DAFTAR TABEL	xiv	
DAFTAR GAMBAR	xvi	
BAB I : PENDAHULUAN		
1.1 Latar belakang	1	
1.2 Rumusan masalah.....	5	
1.3 Tujuan penelitian.....	5	
1.4 Manfaat penelitian.....	6	
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA		7
2.1 Kajian Teori	7	

2.2 Penelitian Terdahulu	17
--------------------------------	----

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	33
---	----

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	36
----------------------------	----

3.2 Lokasi Penelitian.....	36
----------------------------	----

3.3 Variabel dan Pengukuran	36
-----------------------------------	----

3.4 Populasi dan Sampel	40
-------------------------------	----

3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
-----------------------------------	----

3.6 Teknik Analisis Data.....	42
-------------------------------	----

3.7 Uji Kualitas Data.....	43
----------------------------	----

3.8 Uji Asumsi Klasik.....	44
----------------------------	----

3.9 Uji Regresi linier Berganda.....	44
--------------------------------------	----

3.10 Uji Hipotesis	45
--------------------------	----

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah.....	47
-------------------------------------	----

4.2 Profil Bank Syariah Indonesia.....	51
--	----

4.3 Gambaran Umum Responden	51
-----------------------------------	----

4.4 Analisis Data	56
-------------------------	----

4.5 Hasil Uji Kualitas Data	63
-----------------------------------	----

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.7 Hasil Analisis Linier Berganda	67
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis	68
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Rebranding	10
Tabel 2.2 Definisi Persepsi Masyarakat	14
Tabel 2.3 Definisi Citra Merek	16
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Indikator Rebranding	38
Tabel 3.2 Indikator Persepsi Masyarakat	38
Tabel 3.3 Indikator Citra Merek.....	39
Tabel 3.4 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status	54
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis tabungan.....	56
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Rebranding	56
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Masyarakat.....	58
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	61

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Linier Berganda	68
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 model penelitian Ichsan Pratama (2015)	18
Gambar 2.2 model penelitian Cyintia Wulan Sari (2019).....	19
Gambar 2.3 model penelitian Henda dan Anik (2019)	20
Gambar 2.4 model penelitian Rini Anggraini (2019)	20
Gambar 2.5 model penelitian Nuzul Inas Nabila (2018)	21
Gambar 2.6 model penelitian Lintang, Maarif dan Musthofa (2020)	22
Gambar 2.7 model penelitian Amrina Rosyada (2018).....	22
Gambar 2.8 model penelitian Bayu Bagas Hapsoro (2013).....	23
Gambar 2.9 model penelitian Febriansyah (2013)	24
Gambar 2.10 model penelitian Syaifuddin, Wilopo dan Sunarti (2016).....	24
Gambar 2.11 model penelitian Agi Rosyadi (2018).....	25
Gambar 2.12 model penelitian Kevin, Valen, dan Serli (2016).....	26
Gambar 2.13 model penelitian.....	33