

**PENGARUH *REBRANDING* DAN *REPOSITIONING* TERHADAP *BRAND*
IMAGE PRODUK GOJEK**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang Angkatan 2017-2019)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S.1 Ekonomi Islam



Oleh :

Nama : Nur Hidayat

Nim : 1605026065

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Fajar Aditya, S. Pd, MM
NIP. 19891009 201503 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Nur Hidayat

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

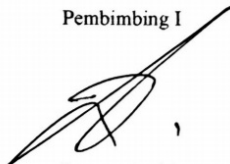
Nama : Nur Hidayat
NIM : 1605026065
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **“Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Image Produk Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019)”**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

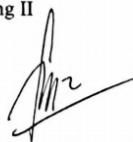
Semarang, 03 Desember 2021

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II



Fajar Aditya, S. Pd, MM.
NIP. 19891009 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Nur Hidayat
NIM : 1605026065
Jurusan : Ekonom Islam
Judul : **Pengaruh *Rebranding* Dan *Repositioning*
Terhadap *Brand Image* Produk Gojek (Studi
Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Angkatan 2017-2019)**

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islas Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
,dandinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada
tanggal:

23 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata
1 dalam ilmu Ekonomi Islam tahun 2021.

Semarang, 23 Desember 2021
Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Kartika Marella Vanni,ME
NIP.19930421201903 2028

Penguji Utama I

Fajar Adhitya,S.Pd.,MM
NIP.19891009201503 1003

Penguji Utama II

Drs. Zaenuri, M.Pd
NIP.19610315199703 1004

Pembimbing I

H.Maltuf Fitri, SE.MM
NIP.19741016200312 1003

Pembimbing II

Drs. H. Saekhu, M.H.
NIP.19690120199403 1004

Fajar Adhitya,S.Pd.,MM
NIP.19891009201503 1003

MOTTO

**وَتَعَاوُنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ**

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya)al-Mâidah/5:2(

~You can't go back and change the beginning when you started, but you can start where you are now and change the ending~

“ Kamu tidak bisa kembali dan mengubah awal saat kamu memulainya, tapi kamu bisa memulainya lagi dari mana kamu berada sekarang dan ubah akhirnya”

‘~C.S Lewis’

PERSEMBAHAN

Segala Puji bagi Allah atas segala nikmat dan karunia-Nya

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua Orang Tua

Atas dorongan semangat, doa, dan kerja keras untuk ananda.

Adik – adikku

Selalu menjadi *support* terbesar buatku mewujudkan cita-cita

Guru-guruku

Ketulusan sepenuh hati untuk membimbingku dalam menggapai cita

Mulai dari, SD, SMP, dan SMK

Dosen-dosen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Atas bimbingan dan ilmu pengetahuan yang diberikan.

Semua orang yang kusayangi dan menyayangiku

Terimakasih ku ucapkan kepada semua.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan penuh tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh peneliti lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 23 Desember 2021

Deklarator

Nur Hidayat

NIM. 1605026187

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	

ر = r	ف = f	
-------	-------	--

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

آ = ay

أ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya **الطبيب** *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... misalnya **الصينة** = al- shina 'ah.
Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya **المعيشة الطبيعية** = *alma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Dalam era glonalisasi saat ini, persaingan dalam usaha dan bisnis menjadi sangat ketat, baik persaingan industri jasa maupun produk, keadaan ini menuntut perusahaan memiliki strategi persaingan perusahaan agar tetap eksis dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat dibidang yang sama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand image* (citra merek).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan *repositioning* yang dilakukan Gojek terhadap brand image (citra merek). Upaya untuk menjawab permasalahan dan tujuan dari penelitian ini dilakukan menggunakan teori merek. Variabel dari penelitian ini adalah variabel *Rebranding*, *Repositioning*, dan *Brand Image*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21. Teknik sampling yang digunakan adalah slovin serta menciptakan 94 sampel dari jumlah 1.599 populasi, dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebar data kuesioner pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang amgkatan 2017-2019. Sedangkan, tenik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Hasil pengujian hipotesis *rebranding (new experience)* menunjukan nilai t hitung sebesar 2.341 dengan taraf signifikan 0,021, taraf signifikan tersebut lebih kecil dari pada 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H1 dan variabel *repositioning* menunjukan nilai t hitung sebesar 8.512 dengan taraf signifikansi 0,00. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H2. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *repositioning* lebih berpengaruh daripada *rebranding* terhadap *brand image*.

Kata Kunci : ***Rebranding, Repositioning, dan Brand Image***

ABSTRACT

In the current era of globalization, competition in business and business is becoming very tight, both competition in the service and product industries, this situation requires companies to have a company competition strategy to continue to exist and thrive in the midst of increasingly fierce competition in the same field to increase consumer confidence in the brand image.

The purpose of this study was to determine the effect of Gojek's rebranding and repositioning on brand image. Efforts to answer the problems and objectives of this study were carried out using brand theory. The variables of this research are Rebranding, Repositioning, and Brand Image variables. Data analysis in this study used the SPSS 21 application. The sampling technique used was slovin and created 94 samples from a total of 1,599 population, where data collection was carried out by distributing questionnaire data to students of FEBI UIN Walisongo Semarang, class of 2017-2019. Meanwhile, the data testing technique used is validity test, reliability test, classical assumption test and multiple regression analysis.

The results of testing the rebranding hypothesis (new experience) show a t-count value of 2,341 with a significant level of 0.021, the significant level is smaller than 0.05, which means that the hypothesis in this study accepts H1 and the repositioning variable shows a t-count value of 8,512 with a significance level 0.00. The level of significance is smaller than 0.05, which means that the hypothesis in this study accepts H2. Thus the results of this study indicate that the repositioning variable is more influential than rebranding on brand image.

Keywords : *Rebranding, Repositioning, and Brand Image*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT. sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. semoga kita termasuk orang yang memperoleh syafaat di *Yaumul Qiyamah* nanti. Aamiin.

Skripsi dengan judul: **“Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Image Produk Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019)”** , diajukan guna memenuhi tanggung jawab dan syarat untuk meraih gelar strata 1 (S1) Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. H. Saekhu, MH. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Fajar Aditya, S. Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi, arahan serta saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya hingga sampai pada penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu karyawan dibidang akademik kemahasiswaan FEBI UIN Walisongo Semarang atas kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Wahad Pamungkas dan Ibu Heny Winarsih, serta adik penulis, M. Galih Widiyanto yang telah memberikan dukungan baik berupa moril maupun materiil kepada penulis.
8. My Support System, Novi Paraswati, Ibu Dwi Ningsih dan Keluarga yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, atas saran dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan semangat dalam mewujudkan impian.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	9
1.3.1. Tujuan Penulisan.....	9
1.3.2. Manfaat Penulisan.....	9
1.4. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Pemasaran.....	13
2.2.2. Rebranding.....	20
2.2.3. Repositioning.....	29
2.2.4. Brand Image.....	32
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36

2.4. Hipotesis.....	36
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1. METODE PENELITIAN.....	38
3.2. JENIS DAN SUMBER DATA.....	38
3.3. DEFINISI VARIABEL.....	39
3.4. POPULASI DAN SAMPEL.....	39
3.4.1. Populasi.....	39
3.4.2. Sampel.....	40
3.5. SKALA PENGUKURAN.....	41
3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	42
3.7. VARIABEL PENELITIAN.....	42
3.8. DEFINISI OPERASIONAL.....	43
3.9. TEKNIK ANALISIS DATA.....	44
3.9.1. Uji Validitas.....	44
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.9.3. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.4. Analisis Agresi Linier.....	47
BAB IV.....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2. Karakteristik Responden.....	55
4.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.5. Uji Hipotesis.....	66
4.2. Pembahasan.....	70
BAB V.....	73
PENUTUP.....	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA.....	74
Lampiran – Lampiran.....	79
Lampiran 1.....	79
Lampiran 2.....	82
Lampiran 3.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Mahasiswa FEBI angkatan 2017-2019.....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	43
Tabel 4. 1 Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisono Semarang Periode 2019/2020.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan F (Uji F).....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi sebagai alat untuk memudahkan warga dalam memanfaatkan sumber daya yang sudah ada. Karena ada teknologi karena itu pendayagunaan sumber daya jadi lebih efisien dan efektif. Sampai sekarang ini teknologi semakin berkembang di kelompok masyarakat, makin banyak warga yang sudah memakai dan memanfaatkan teknologi. Perkembangan teknologi info dan komunikasi di zaman digital ini menjadi satu diantara factor yang memengaruhi mengembangkannya aktivitas ekonomi warga karena Hubungan di antara penjual dan konsumen tidak dibatasi ruangan dan waktu.

Internet yang benar-benar gampang di akses oleh warga menjadi satu diantara kesempatan yang diambil oleh perusahaan penyuplai barang dan jasa. Di mana semua wujud produk service bisa dipandang lewat situs situs atau program yang disediakan. Ini jadikan perusahaan barang dan jasa turut peran dalam tangkap sebuah kesempatan supaya lebih dekat sama customer, satu diantaranya di ciptakanlah program yang sanggup jadi penghubung di antara penjual dan konsumen. Selainnya Toko online yang sediakan beberapa barang keperluan kita setiap hari dimulai dari mode , barang electronic dan lain-lain. Dunia transportasi juga ambil peranan dari ada perkembangan akses dan keringanan dalam berbicara, dan turut peran ambil kesempatan dalam berjalanya sebuah ekonomi. Satu diantaranya mulai dengan bermunculannya perusahaan ojek online, Kenal kembali istilah ojek online yang kerap disebut dengan ojol. Selainnya karena ada keringanan akses info dan komunikasi padatnya warga pada sebuah wilayah menjadi satu diantara factor yang memberi kesempatan perusahaan transportasi online dalam mengoptimalkan sebuah kesempatan usaha. Telah ada banyak merek layanan angkutan online di Indonesia satu diantaranya ialah GOJEK.

Gojek Indonesia sebagai perusahaan kreasi anak negeri yang berdiri di tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini pertama kalinya lahir dengan niat bagus untuk memberi jalan keluar mempermudah kehidupan setiap hari ditengah-tengah kemacetan Kota Jakarta. Saat itu seorang pemuda inovatif namanya Nadiem Makarim memiliki pertimbangan untuk membikin usaha transportasi ojek yang karena dia kerap memakai jasa ojek pangkalan. Karena kesukaannya itu, Nadiem Makarim mendapati gagasan agar bisa membuat fasilitas supaya layanan angkutan ojek lebih efisien dan efektif. Perusahaan ini bekerja dengan menyambungkan ojek dengan penumpang ojek, di mana awalnya tukang ojek semakin banyak habiskan waktu dipangkalan menanti penumpang.¹

Tabel 1.1

Visi dan Misi GOJEK

Sumber: Dikelola oleh peneliti²

Visi	Misi
Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya	1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia. 2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.

¹<https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadiem-makarim-mendirikan-gojek?page=all> diakses 1 Oktober 2020

²<https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/> diakses 3 Oktober 2020

	3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. 4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan
--	--

Semenjak GOJEK berdiri di tahun 2010 sebagai layanan transportasi roda dua melalui panggilan seluler. Kini telah berevolusi menjadi perusahaan *platform* seluler yang sesuai dengan kebutuhan penggunaanya. GOJEK adalah salah satu perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia yang salah satu produknya masuk dalam kategori *top brand* yaitu GooFood.³ Artinya GooFood adalah produk terbaik pilihan konsumen. Tentunya dari awal berdiri hingga saat ini GOJEK tidak berhenti dalam memperbaiki citra perusahaan dan layanannya untuk memberikan kepuasan kepada pengguna. Hal ini di karenakan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat ditambah lagi semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang transportasi online, sehingga setiap perusahaan di tuntut untuk bisa terus beradaptasi di lingkaran persaingan tersebut. Perkembangan tehnologi yang cepat membuat info satu produk bisa secara mudah dijangkau oleh warga lewat beragam media yang digunakan customer. Hal itu pasti membuat pengetahuan warga semakin, hingga warga jadi lebih selective saat menentukan produk apa yang ingin mereka pakai.

Peristiwa itu jadi rintangan baru untuk beberapa perusahaan terkhusus perusahaan yang beroperasi di sektor transportasi online dalam membuat taktik, supaya produk mereka menjadi opsi khusus customer. Produk yang bagus belum pasti bisa jamin perusahaan untuk memperoleh ketertarikan

³<https://teknologi.bisnis.com/read/20201001/266/1299460/gofood-gojek-ungguli-46-aplikasi-serupa-di-dunia> diakses 2 Oktober 2020

dari warga yang bertindak sebagai customer, saat sebelum satu produk dikeluarkan ke pasar, produsen harus mengenalkan merk produk itu ke warga tanpa kecuali GOJEK.

Hal itu dipandang penting untuk hadapi kompetisi sekarang ini karena merk sebuah perusahaan benar-benar berperan dalam memengaruhi ketertarikan customer untuk memakai satu produk. Di zaman digital sekarang ini kompetisi untuk merebutkan customer bukan hanya terjadi di pasar, namun terjadi di pikiran konsumen setia. Saat ini perusahaan usaha di bagian transportasi online berkembang benar-benar cepat salah satunya ialah GOJEK, GRAB, dan UBER. Ke-3 perusahaan itu sekarang ini jadi bintang di bagian transportasi online, karena itu branding perlu dilaksanakan untuk memperoleh pemahaman dan citra positif dimata masyarakat luas. Branding sebagai alat berkomunikasi yang dipakai untuk mempromokan identitas sebuah perusahaan terhitung dalam usaha hadapi kompetisi dan cara untuk membikin merek nilai.

Diperlukan langkah perubahan sebagaimana proses *rebranding* GOJEK kearah yang lebih baik. Setelah sukses di tahun 2015 GOJEK meluncurkan 3 layanan , yaitu : GoRide , GoSend dan GoMart. Munculnya fitur baru , iklan dan promo melalui media cetak maupun *online* adalah salah satu dari strategi GOJEK dalam bersaing namun 22 juli 2019 lalu ada sebuah dobrakan baru dimana GOJEK melakukan *rebranding* nama , logo dan mengusung slogan baru. Selain melakukan *rebranding* GOJEK juga melakukan *repositioning*. Kini *brand image* GOJEK yang dulunya hanya di kenal sebagai perusahaan transportasi online berubah menjadi perusahaan *super-app* yang menyediakan layanan untuk mempermudah aktifitas penggunanya. Per semester 1/2019, aplikasi dan ekosistem Gojek telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi, hampir 400.000 mitra merchants, dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara.⁴

⁴<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia>, di akses 2 Oktober 2020

Pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu produk atau barang dagangan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.⁵

Penerapan pemasaran menurut perspektif islam terkandung dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. (QS Al-Jumu'ah:10)⁶

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam ayat lain Al-quran surat An-Nisa ayat 9 yang berbunyi :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ذَاكُمَا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (QS An-Nisa:9)⁷

Berdasarkan ayat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa makna yang terkandung adalah jangan sampai kita sebagai umat muslim meninggalkan

5 Philip Kotler, Prinsip-prinsip pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 1999), hlm. 23.

6 <https://quran.kemenag.go.id/sura/62/10>

7 <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/9>

keturunan dalam keadaan susah iman dan kesusahan dalam ekonomi (tidak sejahtera) akan tetapi setiap kegiatan perekonomian yang dilakukan setiap manusia harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah

Menurut Muzellec dan Lambkin, pengertian rebranding adalah menciptakan nama yang baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi semuanya untuk satu brand yang tidak bisa dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi posisi didalam pikiran dari stakeholder dan pesaing.⁸

Mutasi merk (merk repositioning) sebagai perlakuan membuat kembali penawaran dan citra perusahaan hingga bisa tempati status yang bersaing, memiliki arti dan berlainan dalam pikiran konsumen setia. Dalam pengertian yang lain, mutasi merk diartikan sebagai peletakan atau pengaturan kembali merk, hingga merk itu mempunyai karakter baru.⁹ Sebagaimana diketahui persaingan dunia usaha saat ini khususnya dalam bidang transportasi online semakin ketat, dimana banyak sekali merek-merek baru bermunculan tetapi hanya beberapa saja yang dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa upaya memposisikan produk di benak konsumen menjadi sasaran yang sangat penting.

Menurut riset Marco Ariano (2017) memperlihatkan jika rebranding memberi dampak pada merek equity jika merek yang sudah dilakukan rebranding mempunyai pemahaman yang positif di mata customer namun dampak yang diberi tidak begitu berarti. Selain itu, *repositioning* lebih memberikan pengaruh langsung dan cukup signifikan terhadap brand equity.

¹⁰

Menurut penelitian Rini Anggraini (2017) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Rebranding* terhadap *Brand Image* Hotel Lombok

⁸ Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)" (Surabaya:Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 119

⁹Ibid. hlm. 120

¹⁰ Marco Ariano, "Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017)

Astoria. Ini berarti semakin baik *Rebranding* dilakukan maka akan semakin baik pula brand image Hotel Lombok Astoria Mataram.¹¹

Menurut penelitian Shereen Laurencia Permadi (2017) menunjukkan bahwa *Repositioning* memiliki pengaruh cukup besar terhadap *Brand Image* Sour Sally. Variabel repositioning terdiri dari 5 faktor yaitu atribut, manfaat, penerapan, pemakai, dan harga. Faktor dari repositioning yang memiliki komposisi *Brand Image* Sour Sally adalah atribut dan penerapan. Sedangkan faktor manfaat, pemakai dan harga tidak memiliki komposisi terhadap *Brand Image* Sour Sally.¹²

Menurut penelitian Ery Adam Primaskara dan Tika Annisa Koeswandi (2021) menunjukkan hasil bahwa strategi *rebranding* gojek telah berhasil mencapai reputasi perusahaan yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survei yang menyatakan bahwa 4 dari 5 dimensi yang diujikan menunjukan persentase reputasi perusahaan yang cukup tinggi yaitu *Customer Orientation, Reliable and Financial Strong Company, Product and Service Quality, dan Social and Environmental*. Satu-satunya dimensi yang memiliki rating lebih rendah diantara 5 dimensi tersebut adalah *Good Employer*, khususnya dalam menjaga standar yang tinggi dalam memperlakukan pekerja dan partner.¹³

Rebranding dan Repositioning GOJEK saat ini memberikan pengaruh *brand image* terhadap penggunaanya .mengapa demikian? Karena nama , logo dan slogan tersebut mewakili GOJEK saat ini yang mengusung logo “solv”. Solv berangkat dari cita cita GOJEK membantu memudahkan kehidupan orang banyak melalui majunya teknologi. Dengan mengusung slogan baru “SEMANGAT BARU #PASTIADAJALAN”, Perubahan

11 Rini Anggraini, “Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pada Hotel Lombok Astoria Mataram Lombok (Studi Kasus Pada Customer Hotel Lombok Astoria)”, Jurnal Penelitian (2017)

12 Sheeren Laurencia, “PENGARUH REPOSITIONING SOUR SALLY TERHADAP BRAND IMAGE SOUR SALLY”, Skripsi Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen (2017)

13 Ery Adam dan Tika Annisa, “Analisis Costumer’ Perspective di Kota Bandung Pada Corporate Reputation Goejek Pasca-Rebranding”, Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Vol.12 Nomor 12 (2021)

terakhir pada menghilangkan tanda strip pada pertengahan kata “GO” dan “JEK” yang semula GO-JEK menjadi GOJEK.

Pengguna gojek berasal dari banyak kalangan mulai para pekerja kantoran , ibu rumah tangga hingga kalangan pelajar. Kecamatan Ngaliyan adalah salah satu wilayah yang dimana jumlah penduduknya tidak hanya berasal dari kalangan pekerja dan masyarakat asli tetapi juga mahasiswa UIN Walisongo yang sebagian besar bermukim di Ngaliyan. Oleh karena sample dari populasi tersebut mendukung untuk penelitian ini. Karakteristik pengguna GOJEK di Ngaliyan sebagian besar adalah mahasiswa UIN Walisongo .

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “*PENGARUH REBRANDING DAN REPOSITIONING TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK GOJEK (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)*”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap *brand image* Gojek dikalangan mahasiswa FEBI angkatan 2017-2019 ?
2. Apakah *repositioning* berpengaruh terhadap *brand image* Gojek dikalangan mahasiswa FEBI angkatan 2017-2019 ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah;

1. Untuk menganalisis pemahaman terkait pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* suatu produk perusahaan
2. Untuk menganalisis pengaruh *repositioning* terhadap *brand image* sebuah perusahaan

1.3.2. Manfaat Penulisan

a. Manfaat Akademis

Memberikan bahan dan ide penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya dalam situasi dan kondisi lain, di kalangan akademis pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan melakukan penelitian dibidang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan yang sesuai dengan penelitian ini diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk melakukan *rebranding* dan *repositioning* yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran perusahaan.

2. Bagi Penulis atau Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari *rebranding* dan *repositioning* terhadap brand image atau citra sebuah perusahaan serta dapat membandingkan pengetahuan teoritis yang telah diterima didalam perkuliahan dengan bagaimana penerapannya secara langsung yang dalam dunia kerja.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau bahan pembanding untuk melakukan penelitian yang relevan selanjutnya.

c. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan (berupa ide dan saran) bagi pengembangan kajian ilmu ekonomi khususnya pada bidang pemasaran dan public relations perusahaan.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam Penyusunan skripsi ini dengan judul ” Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Image Produk Gojek" Sistematika yang akan dibuat adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Sebagai pendahuluan penelitian sebab serta aspek apa saja yang akan diteliti, meliputi: latar belakang permasalahan, tujuan, manfaat penelitian serta bagaimana sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Sebagai pengetahuan umum tentang pembahasan topik pengaruh rebranding dan repositioning terhadap brand image produk gojek

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dalam melakukan penelitian metode apa saja yang digunakan, seperti teknik dalam mengumpulkan data, pemilihan populasi dan sampel, jenis penelitian yang digunakan, teknik penentuan sampel, operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan dimuat dalam bab ini serta pembahasan untuk memberikan jawaban dari permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah.

BAB V : KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dimuat pada bab ini yang sudah dilakukan dan juga saran dari hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Peneliti memakai beberapa referensi hasil dari riset sebelumnya yang terkait dengan riset yang hendak dilaksanakan oleh periset yakni berkenaan dampak rebranding dan repositioning pada citra merek sebuah perusahaan. Yang diharap nanti menolong periset saat lakukan riset. Periset mempunyai beberapa ketidaksamaan dan kesamaan dengan riset-penelitian sebelumnya baik pada pemakaian sistem, hal yang hendak dikaji dan sebagainya, hingga nanti tiap riset mempunyai ciri-ciri uniknya masing-masing. Untuk memberikan dukungan masalah yang lebih dalam dan mendalam pada permasalahan yang telah di paparka di atas. Periset usaha lakukan riset pada beberapa literatur yang dipandang berkaitan pada permasalahan yang ditelaah, untuk jadi objek dalam riset ini, hingga nanti bisa dijumpai status penyusun saat lakukan riset ini.

Muhammad Iqbal (2011) “Rebranding dan Pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) tbk (Studi Deskripsi tentang Strategi Rebranding PT Garuda Indonesia melalui Komunikasi Pemasaran untuk Memperbaiki Citra dan Meningkatkan Penjualan)”. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang berusaha mendeskripsikan strategi *rebranding* dan pemasaran PT Garuda Indonesia pada masyarakat melalui komunikasi pemasaran dalam memperbaiki citra untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini memaparkan, bahwa PT Garuda Indonesia dalam *rebranding* dan pemasarannya memainkan fungsi dan peran Humas dan Public Relations, sebagai strategi komunikasinya. PT Garuda Indonesia

merupakan perusahaan tertua yang bergerak dalam bisnis penerbangan di Indonesia, oleh karena itu sebagai upaya menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya PT Garuda Indonesia memakai strategi *rebranding*-nya untuk memperbaiki citra dan meningkatkan penjualan.¹⁴

Siti Anisa Istiqomah (2015) “Strategi *Rebranding* Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Rebranding* Hotel The Royal Surakarta Heritage)”. Hasil dari riset yang sudah dilakukan ini bisa diambil beberapa ringkasan: (1) factor yang memengaruhi *rebranding* The Royal Surakarta Heritage ialah factor intern pada perusahaan, yakni factor kekhasan atau kelebihan merek, *positioning* yang pas, pengendalian merek, dan kehadiran merek. (2) taktik *rebranding* yang dipakai oleh Hotel The Royal Surakarta Heritage agar jalan efisien bisa dijumpai melalui empat dimensi, yakni dimensi empati, persuasi, impact, dan komunikasi.¹⁵

Prayudi dan Jana Juanita (2010) “Strategi *Corporate Communication* Dalam Proses *Repositioning* dan *Rebranding*”. Dari penelitian ini menegaskan bahwa setiap perusahaan harus beradaptasi dan tetap terdepan dalam perubahan dengan tetap memegang visi dan misi yang telah ditetapkan. Seringkali, *repositioning* dan *rebranding* harus dilakukan dalam rangka meningkatkan daya saing dan memunculkan identitas perusahaan di lingkungan bisnis. Sehingga diharapkan publik perusahaan senantiasa sadar dan loyal terhadap product brand dan company brand perusahaan. Dan hasil dari penelitian ini lebih mengarah pada bagaimana cara komunikasi perusahaan dalam membangun atau membentuk *repositioning* dan *rebranding*.¹⁶

14 Muhammad Iqbal, “*RE-BRANDING DAN PEMASARAN PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. (Studi Deskriptif Tentang Strategi Re-branding PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Melalui Komunikasi Pemasaran Untuk Memperbaiki Citra Dan Meningkatkan Penjualan)*”, Tesis, UPN “VETERAN” Yogyakarta, (2016)

15 Siti Anisa Istiqomah, “ *Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage)*”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2015)

16 Prayudi dan Jana Juanita, “*Strategi Corporate Communication Dalam Proses Repositioning Dan Rebranding*”, Jurnal Ilmu Komunikasi, UPN “VETERAN” Yogyakarta, Vol. 2, No. 2 (2005), hlm. 159

Tyas Galih Islami (2018) " Taktik Positioning Azhima Resort And Convention Dalam Membuat Citra". Dari hasil riset ini ialah Azhima telah mengaplikasikan taktik positioning yakni yang pertama Azhima memperjelas jika perusahaan itu ialah perusahaan yang masih juga dalam tahapan peralihan atau penggantian nama yang awalnya Gambir Anom jadi Azhima Resor and Convention. Nama Azhima diambil dari Asmaul Husna yakni Al-‘Azhim. Ke-dua, Penetapan status berdasar kualitas / harga, Azhima tawarkan paket harga yang sesuai sarana yang diujakan. Ke-tiga, Penetapan status berdasar kompetitor. Azhima mempunyai ketidaksamaan dari hotel yang lain. Di Azhima terdiri jadi tiga zone. Pertama bangunan bertopik arsitektur Cina , ke-2 bangunan bertopik arsitektur Colonial, dan yang ke-3 bangunan bertopik arsitektur Jawa. Dan yang ke-empat, Penetapan status berdasar katagori. Azhima sebagai resor and convention.¹⁷

Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah (2020) " Dampak Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Gojek" hasil riset ini hasilkan ringkasan jika ada dampak yang positif dan berarti di antara rebranding dan kualitas service pada citra merek Gojek. Dari ke-2 faktor yang dipakai dalam riset ini, dibuat jika kualitas service memberi dampak semakin besar dibanding rebranding pada citra merek Gojek.¹⁸

Dari beberapa penelitian dan skripsi diatas, secara khusus membahas tentang pengaruh *rebranding* dan *repositioning* terhadap *brand image* sebuah produk. Namun, walaupun demikian literatur-literatur diatas akan penulis jadikan sebagai rujukan dalam penelitian yang sedang penyusun lakukan, sehingga nantiya dapat membahas lebih tajam tentang seberapa besar pengaruh *rebranding* dan *repositioning* terhadap *brand image* sebuah perusahaan khususnya untuk GOJEK. Oleh karena itu , penelitian ini tentu berbeda dengan skripsi dan penelitian yang penulis paparkan diatas.

17 Tyas Galih Islami, "Taktik Positioning Azhima Resort And Convention Dalam Membangun Citra", Skripsi IAIN Surakarta (2018)

18 Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah, " Dampak Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image GOJEK", Jurnal Ilmiah Universitas Tarumanegara, (2020)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Marketing ialah proses sosial dan managerial di mana pribadi dan barisan mendapat apa yang mereka perlukan dan harapkan lewat penciptaan dan transisi produk dan nilai dengan faksi lain.¹⁹ Sedangkan menurut Kertajaya (1997).²⁰ Mendeskripsikan marketing ialah sebuah disiplin usaha vital yang arahkan proses pembuatan, penawaran, dan peralihan nilai dari 1 kreator ke stakeholdernya.

Pengertian lain pemasaran Swasta dan Irawan (2005).²¹ Marketing ialah satu mekanisme keseluruhnya dari beberapa kegiatan usaha yang dotujukan untuk berencana, tentukan harga, mempromokan dan membagikan barang atau jasa yang memberikan kepuasan ke konsumen yang ada atau konsumen yang prospektif.

2.2.1.1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Pengertian yang diutarakan Kotler, et al. (2004) " ide yang menerpasi usaha perusahaan untuk memadukan dan mengkoordinasi dengan teliti beragam aliran komunikasinya dalam rencana sampaikan pesan yang terang, stabil, dan persuasive berkenaan organisasi dan produknya. ²²

Komponen-komponen komunikasi yang diartikan meliputi; advertensi, public relations, individual selling, promo pemasaran, dan online pemasaran. Komponen-komponen ini benar-benar berperanan penting dalam rencana capai target-sasaran, seperti memberitahukan, merayu, dan mengingatkan kembali customer, perkuat sikap dan

19 Kotler dan Armstrong, " *Dasar-Dasar Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2003), Jilid 1 Edisi ke-9, hlm.67

20 Hermawan Kertajaya, "Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.20

21 Swasta dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm.5

22 Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)", (Surabaya:Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 246

pemahaman customer, dan berhubungan dengan customer akhir atau customer usaha.

Kotler juga mengelompokkan media, alat, dan teknologi komunikasi marketing sebagai berikut:

- a. Pesan komunikasi dapat dari beragam sumber. Dunchan dan Moriarty mengidentifikasi empat sumber khusus pesan komunikasi, yakni:
 1. Planned Messages: dari hasil kampanye komunikasi marketing terkonsep, contoh lewat media tv, radio, majalah, media massa, direct mail, web wiraniaga. Secara umum type ini terendah kredibilitasnya, karena khalayak ketahui jika pesan-pesannya yang dikatakan sudah diperkirakan oleh pemasar dalam rencana merayu konsumen setia untuk bereaksi seperti yang diharapkan oleh pemasar berkaitan.
 2. Product messages: beberapa pesan yang tersangkut perusahaan dan penawarannya yang dikatakan lewat produk fisik yang dijual, misalkan design produk fisik, langkah kerja produk, dst.
 3. Service messages, beberapa pesan yang dibuat lewat proses service/jasa, seperti performa, sikap, dan sikap pegawai jasa, langkah kerja mekanisme dan teknologi jasa, dan lingkungan atau situasi penyampaian produk dan jasa.
 4. Unplanned messages: sebagai sumber pesan yang paling dipercaya.
- b. Bauran komunikasi marketing ialah kombinasi dari beberapa alat berkomunikasi yang dipakai untuk mencapai sasaran pasar yang sudah ditetapkan awalnya. Berikut ialah beberapa alat berkomunikasi yang wajar dipakai dalam bauran marketing
 1. Advertensi (Advertensi) bisa disimpulkan sebagai semua wujud presentasi dan promo ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor (advertiser) yang terdeteksi. (Tjiptono dan Chandra,

2012:350). Advertensi di sini sebagai eksekutorn bermacam peranan komunikasi yang perlu untuk usaha dan organisasi. Berikut lima peranan khusus iklan menurut Shimp (2003:356).

- a. Informing (memberikan info) peranan ini ialah bagaimana advertensi membuat customer sadar akan kehadiran merek-merek yang diiklankan (ditawarkan), selanjutnya mendidik customer berkenaan feature dan faedah merk, dan memberikan fasilitas pembuatan citra merk yang positif.
 - b. Persuading (persuasi/merayu) adalah peranan iklan sebagai media untuk merayu konsumen setia supaya coba produk dan jasa yang diiklankan.
 - c. Reminding (mengingati) dalam peranan ini iklan mempunyai tujuan untuk membikin merk selalu dikenang oleh warga.
 - d. Adding Nilai iklan berperan membuat nilai lebih untuk satu produk. Ada tiga langkah fundamental di mana perusahaan dapat memberikan nilai lebih untuk penawaran produk mereka yakni: pengembangan, pembaruan kualitas atau mengubah pemahaman customer.
 - e. Assisting yang diartikan dalam peranan paling akhir ini ialah peranan iklan sebagai pengiring (assist) pemberi umpan untuk kehadiran satu produk dalam kompetisi pasar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai contoh dari promosi penjualan adalah pemberian diskon atau undian berhadiah baik kepada pelanggan langsung maupun jaringan distribusi.
 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra

perusahaan yang baik, dan bagaimana menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian terkait perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dapat dicontohkan dalam bentuk presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuknya dapat berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pemberian contoh produk, pameran dagang dan lainnya. (Tjiptono dan Chandra, 2012:350)
5. Marketing Langsung (Direct Pemasaran) bisa disimpulkan sebagai jalinan langsung dengan customer individu yang sudah ditetapkan dengan teliti untuk memperoleh tanggapan selekasnya dan membuat jalinan konsumen setia yang kuat. Dalam konteks ini proses komunikasi dapat dilakukan dengan surat langsung, telepon, TV interaktif, email dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

2.2.1.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Marketing ialah sebuah langkah untuk menyampaikan info tentang sebuah produk yang ditawarkan ke orang-orang yang sudah dijadikan sasaran pasar. Dalam kata lain, Arah Komunikasi Marketing untuk membuat berlangsungnya aktivitas jual-beli sebuah produk barang atau jasa. Proses komunikasi marketing dapat disimpulkan sebagai fasilitas atau langkah untuk lakukan pendekatan secara persuasif oleh produsen pada pihak yang dikatakan sebagai customer untuk meningkatkan tempat pasar dari sebuah produk yang dibuat oleh produsen dan untuk membuat kesetiaan customer. Menurut Teori Komunikasi Marketing, proses komunikasi marketing bisa dilaksanakan dengan memakai Komponen Komunikasi Marketing seperti:

- a. Menggunakan Iklan Sebagai Sisi Dari Promo Pemasaran.
- b. Menjalin Jalinan Dengan Customer Sebagai Konsumen Produk.

- c. Pemasaran Langsung Seperti Bertandang ke Customer.
- d. Pemasaran Interaktif Dengan Memakai Aliran Komunikasi Seperti Telepon.
- e. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Dan Pemasaran Individual.

2.2.1.3. Pemasaran Islam

Kalthoum dan Ismail (2010) dan Sandikci (2011), mengungkapkan bahwa sampai saat ini, bidang pemasaran Syariah tidak banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, konsep yang digunakan dalam bidang pemasaran syariah masih belum jelas betul. Berbagai pandangan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa definisi pemasaran konvensional tidak akurat dari perspektif Islam.

Realitas menunjukkan bahwa pemasaran konvensional, baik secara teoritis maupun praktis, telah dibangun dalam waktu yang panjang secara sistematis sesuai dengan perubahan zaman. Oleh karena itu, semua orang yang mempelajari ilmu pemasaran tidak akan mungkin terlepas dari konsep-konsep pemasaran konvensional. Dengan demikian sesungguhnya pemasaran syariah merupakan modifikasi atau penyesuaian konsep-konsep pemasaran konvensional dengan menyertakan atau memasukkan nilai-nilai ajaran Islam dengan kata lain pemasaran syariah adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan berpedoman pada ajaran-ajaran Islam.²³

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam buku Pemasaran Syariah, Mendeskripsikan marketing sebagai sebuah disiplin usaha vital yang ke arah di proses pembuatan, penawaran, dan peralihan nilai dari 1 kreator ke beberapa pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai ikrar dan beberapa prinsip muamalat (usaha) dalam Islam.

Pemahaman itu didasari pada salah satunya ketetapan dalam usaha Islami yang tercantum pada aturan fikih yang menjelaskan: "al-

²³ Hardius Usman, Dkk, "Islamic Marketing", (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2020), hlm.18

muslimuuna'ala syuruutihim illa syarthan harroma aw ahalla haraaman" (golongan muslimin terlilit dengan kesepakatan-kesepakatan usaha yang mereka bikin, terkecuali persetujuan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang maram). Ini maknanya jika dalam Islamic pemasaran, semua proses, baik proses pembuata, proses penawaran atau proses peralihan nilai (value), jangan ada beberapa hal yang berlawanan dengan ikrar dan beberapa prinsip muamalah yang islami.²⁴

Keunggulan dari marketing islami adalah karena bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah Swt, maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnisnya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Simak firman Allah SWT dalam surah An Nisaa' (4:29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَكُلُوا ءَٰمَالَكُمْ بَٰيْءِ الْبَٰطِلِ ءِلَّا أَن تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَءَا ظُهُكُمْ ءَمُورًا تَهْلُوْا أَنْفُسَكُمْ ءِنَّ ءِلَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ۚ ۲۹

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS An Nisaa:29)²⁵

2.2.1.4. Dasar-Dasar Pemasaran Islam

Salah satunya aktivitas marketing yang semula ini sudah digerakkan secara konservatif dan sekarang mulai ramai dikenali ialah pemasaran islami. Dari segi islam, aktivitas marketing yang didasari pada firman Allah dan diilustrasikan oleh Rasulullah SAW. Sebagai wujud muamalah yang dibetulkan dalam islam, sejauh semua proses transaksi

24 Veithzal Rivai, "Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)", (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umata, 2012), hlm. 35

25 <https://quran.kemenag.go.id/sura/62/29>

bisnisnya terbebas dari beberapa hal yang dilarang ketentuan Syariah Islam. Pemasaran islami ialah sebuah tipe muamalah islami dalam pembuatan, penawaran, dan peralihan nilai, distribusi yang pada akhirnya kepuasan pada konsumen setia.

Penerapan dasar-dasar pemasaran menurut perspektif islam terkandung dalam Al-Qur'an surah Al Maaidah (5:48):

وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ
وَمُهَيِّئًا عَلَيْنَاهُ فَاذْكُرُوا لَهُمْ بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعُوا هَوَاءَهُمْ
جَاءَكَ مِنَ النَّاسِ فَذِكْرُكَ لِيَجْعَلَكَ مِنْكُمْ مِّنْ شِرْعَةٍ وَمِنْهَا جَاءُوا وَشَاءَ اللَّهُ
لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ثُمَّ أَتَّبِعُوا
الْخَيْرَ ثُمَّ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

٤٨

Artinya :”Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu” (QS Al Maaidah: 48).²⁶

Marketing islam pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar-pemasar : 1) Rabbaniyyah; 2) Akhlaqiyyah; 3) Al Waqi'yyah; dan 4) Al Insaniyyah.

26 <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/48>

1. Teistis (Rabbaniyyah)

Prinsip *marketing* islami yang tidak dimiliki sistem pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah).

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Marketing islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3. Realistis (Al Waqi'iyyah)

Marketing islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

4. Humanistis

Marketing islami bersifat humanistis universal²⁷

2.2.2. *Rebranding*

2.2.2.1. *Brand*

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “to brand”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual kepasar.²⁸

Menurut Kotler (2002), mendefinisikan merek atau merk itu sebagai nama, istilah, pertanda, lambang, atau design gabungan dari keseluruhan yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasikan satu barang atau jasa dan pada akhirnya bisa membandingkan diri kita dengan lainnya.²⁹ Oleh karenanya benar-benar logis untuk kita ketahui jika branding tidak cuma membuat sasaran marketing pilih kita dalam pasar yang penuh persaingan dan kompetisi ini tapi juga membuat customer menyaksikan kita sebagai

²⁷ Veithzal Rivai, “*Islamic Marketing*,... hlm.39

²⁸ Andi M Sadat, “*Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.18

²⁹ Andi M Sadat, *Brand Belief*...,hlm.19

salah satu perusahaan yang bisa memberi jalan keluar ke keperluan atau persoalan customer.

Merek bisa mempunyai enam tingkat pemahaman menurut kotler dalam Tjiptono,³⁰ Yaitu :

a. Atribut

Sebuah merk umumnya sampaikan atribut-atribut tertentu, misalkan Mercedes menyaratkan bertahan lama, berkualitas, mahal, harga jual lagi yang tinggi, cepat dan lain-lain.

b. Manfaat

Merk bukan sekadar beberapa kumpulan atribut, karena yang dibeli customer ialah faedah bukan atribut. Atribut harus ditranslate di dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.

c. Nilai-nilai

Merk mengatakan nilai-nilai produsennya: contoh Mercedes yang memiliki arti performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.

d. Budaya

Merk menggambarkan satu budaya tertentu. Mercedes menggambarkan budaya jerman yang memiliki arti terorganisasi rapi, efektif dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merk dapat memproyeksikan personalitas tertentu. Jika itu tersangkut orang, binatang atau object, apa yang hendak terpikirkan ? Mercedes memberikan kesan-kesan pimpinan yang bagus (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang istimewa (object).

f. Pemakai

Merk memberi kesan-kesan berkenaan tipe customer yang beli atau memakai produknya. Misalkan kita akan bingung jika kita menyaksikan seorang sekretaris berumur 19 tahun memakai

30 Fandy Tjiptono, "Prinsip-Prinsip Total Quality Service", (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 104

Mercedes. Kita condong memandang yang lumrah menyetirnya ialah seorang eksekutif pucuk berumur separuh baya.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, *brand* (merek) adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Pengertian ini mempunyai kemiripan dengan pengertian versus American Pemasaran Association yang mengutamakan peranan merk sebagai identifier dan differentiator. Berdasar ke-2 pengertian itu secara teknis jika seorang pemasar membuat nama, simbol atau lambang baru untuk sebuah produk baru, karena itu dia sudah membuat sebuah merk.³¹

2.2.2.2. *Islamic Brand*

Islamic Brand tidak mempunyai ciri yang khas dari sisi penamaan. Dengan kata lain, penamaan Islamic brand bisa berasal dari Bahasa manapun didunia ini, selama sesuai dengan Syariah. Islam mempunyai pedoman untuk memberikan nama dan simbol. Pemberian nama dan simbol yang memiliki makna negatif dan mengandung konten seksual tentu tidak akan dibenarkan secara Syariah.³² Islam mengajarkan umatnya untuk memberi nama yang baik sebagaimana sabda Rasulullah SAW berikut ini :

إِنَّكُمْ تُدْعَوْنَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ فَأَحْسِنُوا
أَسْمَاءَكُمْ

“Sesungguhnya kalian akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak-bapak kalian. Maka baguskanlah nama-nama kalian” (HR. Abu Dawud, Daarimiy, dan Baihaqi).³³

Firman Allah SWT tentang bagaimana cara memberikan nama tercantum dalam Al-Qur'an surat Maryam(19:7):

31 Fandy Tjiptono, “*Brand Managemen & Strategy*”,(Yogyakarta:Andi, 2005),hlm.2

32 Hardius Usman, “*Islamic Marketing*..... hlm. 339

33 <http://qaalarasulallah.com/hadithView.php?ID=24950>

يُرَكِّبْنَا إِنَّا نَبَشِّرُكَ بِغُلَامٍ أَنَّهُ يَكُونُ لَكَ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا ۖ

Artinya : “Wahai Zakaria, sesungguhnya kami memberikan kabar gembira kepadamu akan (beroleh) seorang anak yang namanya Yahya, yang sebelumnya kami belum pernah menciptakan orang yang serupa dengan dia. (Q.S Maryam :7)³⁴

Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut. Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas, hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿لَقُوا أَلَّا يَلَّ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسَاسِ أَلَمْ يَتَّقِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَجْهَرُوا عَلَى الْإِنْسَانِ أَلَمْ يَتَّقِ ۝ ١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-Syu'ara : 181-183).³⁵

Ayat Asy-Syu'ara 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut dapat membangun suatu merek yang citranya baik dimata konsumen.³⁶

2.2.2.3. Branding

Branding dimengerti sebagai aktivitas promo, iklan, atau publikasi. Praktisi marketing biasanya mendefinisikan branding sebagai langkah

³⁴ <https://quran.kemenag.go.id/sura/19/7>

³⁵ <https://quran.kemenag.go.id/sura/26/181-183>

³⁶ Rama Kertamukti, “Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran”, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 99

sebuah produk atau jasa direncanakan kelihatan untuk customer apa tersangkut pengepakan, simbol, atau tagline (Boomsma dan Arnoldus, 2008). Pemikiran akademiki pahami branding sebagai sebuah proses membuat desain sebuah merek terhitung di dalamnya nama, simbol, identitas, membuat merek awareness dan membuat citra merek dan attitude yang positif yang bisa diraih lewat bermacam langkah terhitung advertensi, pengepakan, dan design produk (Boomsma dan Arnoldus, 2008).

Branding sebagai salah satunya komponen penting yang perlu diperhitungkan saat berencana taktik marketing satu produk (Haimid et al, 2012). Branding bisa digunakan untuk membuat gambar sebuah merek dari sebuah produk dalam pikiran customer (Lavikka, 2007) hingga diharap customer konsumsi atau beli produk itu.³⁷

Branding menjadi salah satu cara yang diunggulkan guna meningkatkan nilai tambah (*added value*) sebuah produk. Menurut Knapp (2001)³⁸ proses branding menggunakan teknik D. R. E. A. M dapat menjadi salah satu acuan dan teknik tersebut adalah :

1. *Differentiation* adalah perbedaan yang dimiliki sebuah produk harus menonjolkan keunggulan agar dapat membedakan kualitas produk tersebut dengan pesaingnya
2. *Relevance branding* dimana diperlakukan sesuai dengan kualitas yang dimiliki
3. *Esteem* merupakan konsistensi yang terjadi antara branding dan kualitas produk yang sebenarnya akan mendapatkan penghargaan dari target market
4. *Awareness branding* yang mana harus dapat memunculkan kesadaran target market
5. *Mind*, dalam hal ini branding harus memiliki kemampuan untuk mudah diingat oleh target market

37 I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi, “Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia”, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, ISSN: 2355-0759 Vol. 4, No. 2, Oktober 2016

38 Eligi Gala Duta Jiwa, “PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI KOLING”, Skripsi Universitas Atma Jaya, 2018, hlm.12

Promotion Mix yang ingin diatur secara vital oleh beberapa pemasar agar memengaruhi customer untuk beli yakni:

1. *Advertising (Iklan)*

Ialah penyuguhan info non individual mengenai satu produk, merek, perusahaan, atau toko yang sudah dilakukan berpenghasilan tertentu.

2. *Personal Selling*

Promo ini mengikutsertakan hubungan individual langsung di antara seorang konsumen prospektif dengan seorang salesman.

3. *Sales Promotions (Promosi Penjualan)*

Ialah rangsangan langsung yang diperuntukkan ke customer untuk lakukan pembelian. Jumlahnya tipe promo pemasaran, terhitung didalamnya pengurangan harga, pemberian potongan harga lewat coupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksepsi, contoh gratis, dan hadiah membuat promo pemasaran memengaruhi customer.

4. *Public Relation (Publisitas)*

Ialah beberapa bentuk komunikasi dan info mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak memerlukan pembayaran.

5. *Direct Marketing*

Direct Pemasaran ialah mekanisme pemasaran di mana organisasi berbicara langsung dengan sasaran konsumen untuk hasilkan tanggapan atau transaksi bisnis. Tanggapan yang dibuat dapat berbentuk inquiry, pembelian, atau bahkan juga support.

2.2.2.4. Rebranding

a. Pengertian Rebranding

Kata "rebrand" ialah sebuah neologisme (pembangunan kata baru), yang mana memvisualisasikan dua istilah: re dan merek. Re ialah awalan untuk kata simpel dari beberapa aktivitas yang maknanya "kembali" atau "satu kali lagi", menunjukkan jika aktivitas itu dilaksanakan lebih dari satu kali. Pengertian tradisional dari merk (merek) yang diusulkan oleh American Pemasaran Association ialah "sebuah nama, istilah, lambang,

design atau sebuah gabungan dari itu semua untuk mengenal barang atau jasa dari pedagang perorangan atau perusahaan dan untuk membandingkan mereka dari kompetitor". Sebuah peranan yang kemungkinan dari rebranding adalah pembangunan nama baru, istilah, lambang, design atau gabungan dari itu semua untuk membikin merek dengan mempunyai tujuan membandingkan status baru dalam pikiran customer dan kompetitor. (Muzellec, 2006).³⁹

Aaker menerangkan ide Rebranding ialah satu usaha komunikasi marketing yang sudah dilakukan untuk memberi satu personalitas baru ke merek atau produk lewat peralihan penampilan dalam atau luarnya.⁴⁰ Dan menurut Anholt aktivitas rebranding ialah proses membuat, berencana dan mengomunikasikan ulang nama atau identitas produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk mengurus rekam jejak dalam masyarakat.⁴¹

Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *rebranding* adalah sebuah proses memperkenalkan ulang mengenai sebuah perusahaan atau sebuah produk kepada masyarakat yang mana bertindak sebagai konsumen.

b. Faktor-faktor yang mengharuskan melakukan (*Corporate*) *Rebranding*

Ada banyak hal penting yang bisa jadi factor pemicu satu perusahaan lakukan rebranding, seperti ada tekanan-tekanan dari kompetitor yang tidak sanggup ditemui, atau kiblat dari penekanan customer yang dipengaruhi pada peralihan teknologi, dan berlangsungnya peralihan-perubahan arah perusahaan. Tetapi pada umumnya ada factor intern dan external perusahaan hingga taktik rebranding perlu dilaksanakan.

A. Faktor Internal

39 Deru R Indika dan Windy Utami Dewi, "ANALISIS REBRANDING UNTUK MEMBENTUK FAVORABLE BRAND IMAGE PADA RADIO PLAY 99ers", JBMI Vol. 15 No. 2 Oktober 2018, hlm.124

40 David Aaker, "Managing brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name", (New York: The Free Press, 1991)

41 Simon Anholt, "Competitive Identity. The New Brand Management for nations", (Cities and Regions, Palgrave Macmillan, 2007)

1) Perubahan strategi organisasi perusahaan

Rebranding bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi organisasi perusahaan, misalnya perubahan visi dan misi perusahaan.

2) Perubahan budaya dan nilai-nilai perusahaan

Rebranding dilakukan karena perusahaan mengadopsi budaya/nilai-nilai baru kedalam organisasi.

3) Adanya keinginan meluncurkan produk baru

Karena adanya keinginan perusahaan untuk meluncurkan produk baru yang benar-benar berbeda dari sebelumnya.

4) Pergantian kepemilikan perusahaan maupun merger perusahaan.

Bertujuan untuk menyesuaikan/mengubah identitas perusahaan sesuai dengan pemilik yang baru.

5) Penambahan lini bisnis yang baru (scope of business)

Bertujuan untuk mengkonfirmasi bahwa perusahaan saat ini susah memiliki/menambah lini bisnis untuk kategori produk lain.

6) Strategi bisnis yang lebih kompetitif.

Bertujuan untuk memberikan sinyal kepada pasar bahwa saat ini perusahaan akan menggunakan strategi baru dalam menggarap pasar bisnis, misalnya melakukan ekspansi bisnis keluar negeri.

B. Faktor Eksternal

1) Perubahan Target Pasar

Alasan melakukan rebranding adalah karena perusahaan melihat pasar yang ada saat ini sudah terlalu tua, yang artinya pasar tidak tumbuh seperti apa yang sudah perusahaan harapkan sebelumnya.

2) Keberadaan pesaing dan potensi pendatang baru

Strategi rebranding diperlukan sebagai respons dari keberadaan pesaing dan potensi dari para pendatang baru di sektor yang sama dengan perusahaan.⁴²

Konsep Kompetisi dalam Islam

Ekonomi Islam memungkinkan pola pemenuhan kebutuhan pribadi dalam mewujudkan efisiensi dan pengembangan tetapi membatasi dan merestrukturisasi pencapaian tujuan pribadi dengan mengolaborasi perintah moral yang menjadi model dengan memperluas ruang lingkup tidak hanya terbatas pada aspek duniawi saja, yaitu peralihan, menuju akhirat yang abadi. Nilai-nilai moral juga dapat membantu mengubah selera dan preferensi konsumen dengan membatasi pengeluaran konsumen, terutama pada kebutuhan primer dan kebutuhan hidup, untuk meminimalkan kemewahan dan pemborosan.

Beberapa ulama Islam telah menekankan peran kerjasama dalam masyarakat muslim tanpa mengabaikan peran penting kompetisi dalam sistem pasar. Peran pasar mekanisme yang secara moral diarahkan dan didukung oleh Kerjasama, peran keluarga dan masyarakat dalam kesejahteraan bersama, dan solidaritas akan menjamin kepentingan sosial yang tidak membebani pasar atau pemerintah saja⁴³

2.2.3. Repositioning

2.2.3.1. Positioning

Positioning sebagai taktik komunikasi yang terkait dengan bagaimana menempatkan satu produk, merk atau perusahaan di dalam pemikiran customer, hingga mempunyai penilaian tertentu.⁴⁴ Positioning ialah usaha

42 Rifyal Dahlawy Chahil, Dkk, "BRAND, Islamic Branding & Rebranding", (Depok : RajaGrafindo Persada, 2020), hlm. 166

43 Muchamad Fauzi, "Determinant Market Power of Sharia Banking in Indonesia" *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, ISSN: 2541-4666 Vol. 11, No. 2 (2020), hlm. 291

44 Morissan, "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm.72

yang sudah dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membikin customer berpikiran suatu hal berkenaan produk dari perusahaan itu.

Positioning ialah perlakuan membuat penawaran dan citra perusahaan hingga tempati satu status bersaing yang memiliki arti dan berlainan dengan perusahaan lain dalam pikiran customer.⁴⁵ Sedangkan *positioning* menurut Al Ries dan Jack Trout, *positioning* adalah sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap pemikiran calon konsumen atau bagaimana sebuah perusahaan membedakan diri dengan perusahaan lain dalam benak konsumen atau pelanggan.⁴⁶

Positioning sebagai strategy to lead your konsumen credibility, yakni usaha yang sudah dilakukan perusahaan untuk arahkan konsumen setia secara dapat dipercaya. Positioning sebagai being strategy. Positioning sebagai pemasti sebuah merk perusahaan dalam pikiran customer.⁴⁷ Dalam tentukan positioning sebuah perusahaan umumnya tampilkan keunggulan yang dipunyai oleh perusahaan itu. Karena membuat positioning memiliki arti membuat keyakinan untuk sebuah perusahaan dari customer.

Dari beberapa keterangan di atas bisa disebutkan jika dengan mempersepsikan jasa atau produk perusahaan itu customer akan terlatih akan memakai merk yang mempunyai citra (gambar) yang positif untuk customer. Dalam islam dijelaskan dugaan ialah pemahaman atau respon. Persepsi positif yang dimiliki konsumen tentunya pengetahuannya terhadap tentang sebuah perusahaan juga bersifat positif, penjelasan ini sesuai dengan anjuran yang ada di dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَتَجْنِبُونَ كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَخْسَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلََّا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغِبْ بَّهٖ هُكْمٌ ۚ هَٰذَا أَیْحَبُ أَحَدُكُمْ مَّا أَن يَأْكُلَ يَأْكُلَ لَحْمِ أَخِيهِ مَذْمُومًا وَهُوَ نَهَىٰ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ ۚ ۱۲

45 Kotler dan Armstrong, " Dasar-Dasar Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2003), Jilid 1 Edisi ke-9, hlm.69

46A.Ries dan J.Trout, "Positioning The Battle Four Your Mind (Alih Bahasa Lucia, B)", (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm.3

47 Hermawan Kertajaya, "Hermawan Kertajaya On Positioning", (Bandung: Mizan, 2006), hlm.11

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha penerima taubat lagi Maha Penyayang”(Q.S Al Hujurat : 12).⁴⁸

Berdasar ayat di atas bisa diterangkan jika, Allah memerintah ke umat manusia selalu untuk berprasangka baik dan tidak boleh berprasangka jelek. Dan dalam positioning perusahaan harus membuat customer selalu berpikiran dan berprasangka baik pada perusahaan. Dengan berpikir dan berprasangka baik, karena itu customer akan mempunyai sudut pandang yang positif pada perusahaan hingga dampaknya akan membuat customer selalu memakai produk perusahaan itu dibandingkan lewat produk perusahaan lain.

2.2.3.2. Repositioning

Menurut Kasali (1998).⁴⁹ Repositioning ialah mengubah pemahaman customer rekanan merek jadi persaingan merek. Perusahaan lakukan repositioning untuk menyokong perkembangan keinginan pada saat pasar sedang menurun atau untuk koreksi kekeliruan positioning yang perusahaan tetapkan di awal memperkenalkan produk. Peralihan demografi, berkurangnya pemasaran, atau peralihan pada peradaban sosial sering berikan motivasi perusahaan untuk mereposisi penentuan merek. Sasaraan khusus dari taktik mutasi satu produk ialah membuat citra merk yang baru di dalam pikiran customer.

Mutasi merk (merk repositioning) sebagai perlakuan membuat kembali penawaran dan citra perusahaan hingga bisa tempati status yang bersaing, memiliki arti dan berlainan dalam pikiran konsumen setia (Fuqron, 2006). Dalam pengertian yang lain, mutasi merk diartikan sebagai peletakan atau

⁴⁸ <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/12>

⁴⁹ Rhenald Kasali, "*Membidik Pasar Indonesia*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 527

pengaturan kembali merk, hingga merk itu mempunyai karakter baru (Kartajaya, 2000)⁵⁰

Mutasi Merk bukan hanya dilakukan peralihan pada nama atau simbol satu produk, tetapi pada pengembangan produk dan kenaikan profesionalisme sumber daya manusia satu perusahaan (Melisa, 2012). Berdasar beberapa pengertian mutasi merk di atas, bisa diambil kesimpulan jika mutasi merk sebagai usaha yang sudah dilakukan perusahaan untuk memberikan satu pengembangan atau penyempurnaan yang sudah dilakukan perusahaan dalam pikiran konsumen setia hingga mendatangkan pemahaman positif dari konsumen setia. Dasar dari merek repositioning ialah bukan membuat suatu hal yang baru atau berlainan tetapi mengubah atau merekayasa apa yang telah ada pada pikiran customer dengan mengikat sebuah federasi terhadap merk itu (Olsson & Sandru, 2006).⁵¹

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *repositioning* merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan kembali suatu merek atau produk sebuah perusahaan yang telah tertanam dalam benak konsumen. *Repositioning* bertujuan untuk mengukuhkan produk suatu perusahaan agar tetap bertahan dan mengikuti perubahan teknologi, budaya, dan sebagainya yang terjadi di bidang yang dimasuki perusahaan. *Repositioning* dilakukan oleh perusahaan atau lembaga ketika eksistensi mereka terancam oleh keberadaan perusahaan yang sejenis, sehingga mereka perlu melakukan suatu penyegaran baik bagi pihak intern maupun ekstern perusahaan.

2.2.4. Brand Image

2.2.4.1. Image

Gambar (citra) ialah keyakinan, gagasan dan kesan-kesan yang di yakini oleh seorang pada sebuah object. Mayoritas sikap dan perlakuan seorang

50 Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)”, (Surabaya:Penerbit Qiara Media, 2019), hlm.119

51 Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk Dan Merek.... hlm.121

pada sesuatu object dipengaruhi oleh gambar satu object.⁵² Dan menurut Buchari Alma gambar ialah kesan-kesan, impresi, hati atau pemahaman yang ada di khalayak yang bertindak selaku customer berkenaan perusahaan, satu object, orang atau instansi.⁵³

Menurut Levitt *image* merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai sebuah objek. *Image* ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi *image* adalah sebuah kesan yang tersimpan di benak konsumen yang mereka peroleh sesuai pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap sesuatu.

Gronros mengidentifikasi terhadap empat peran *image* bagi sebuah organisasi meliputi:

1. Gambar bercerita keinginan, bersama dengan promosi marketing external, seperti advertensi, pemasaran individu dan komunikasi dari mulut ke dalam mulut. Gambar memiliki imbas ada pengharapan. Gambar yang positif lebih mempermudah untuk organisasi untuk berbicara secara efisien dan efektif, tapi gambar negatif berpengaruh kebalikannya.
2. Gambar sebagai penyaring yang memengaruhi pada aktivitas perusahaan atau instansi. Bila gambar yang diperoleh baik maka jadi perlindungan, bila gambar jelek karena itu kebalikannya.
3. Gambar ialah peranan pengalaman dari dan keinginan customer. Saat customer membuat keinginan dan realita pengalaman berbentuk servis teknis atau fungsional penuh gambar atau melewati gambar karena itu keyakinan warga bertambah.
4. Gambar memiliki dampak penting untuk management perusahaan, dalam kata lain gambar memiliki imbas intern untuk perusahaan,

52 Phillip Kotler, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*”, (Jakarta: PT. Prehellindo, 2002), hlm.625

53 Buchari Alma, “*Membangun Brand Image Produk*”, <http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com> diakses pada 12 Oktober 2020

karena gambar yang positif atau negatif akan memengaruhi performa pegawai sebuah perusahaan.⁵⁴

2.2.4.2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Citra merek menurut Kotler dan Amstrong, ialah seperangkat kepercayaan customer berkenaan merk atau produk tertentu.⁵⁵ Menurut Rangkuti, citra merek ialah beberapa kumpulan federasi merk yang menempel dan tercipta dipikiran customer.⁵⁶ Dan menurut kotler dan keller, Merek Gambar ialah proses yang mana seorang pilih, mengordinasikan, dan mendefinisikan saran info untuk membuat satu deskripsi yang memiliki arti berkenaan sebuah merk perusahaan.⁵⁷

Berdasarkan pengertian *brand* dan *image* maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang tersimpan didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengetahuan dan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber mengenai merek tersebut.

Brand image atau citra merek dalam hal ini adalah citra merek dari sebuah perusahaan. Pencitraan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan nilai yang positif dimata konsumen. Selanjutnya dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul sebuah pemikiran atau pandangan dibenak konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. *Brand image* berkaitan erat dengan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk, tetapi dengan menciptakan suatu citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Beberapa indikator *Brand Image*:

54 Sutisna, "*Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cetakan ke 3, hlm.199

55 Philip Kotler & Gary Amstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", (Jakarta: Indeks, 2001), hlm.225

56 Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.224

57 Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Indeks, 2009), hlm.260

1. Produk memiliki nilai dan rasa di benak konsumen (mudah diingat)
2. Merek Produk mudah dibaca.
3. Harga, satuan nilai produk yang sesuai ditentukan dengan nilai rupiah.
4. Produk memiliki daya tarik atau penampilan produk yang menarik.
5. Produk memiliki kredibilitas (kualitas yang bagus)
6. Fungsi, kegunaan dari produk sesuai dengan fungsi/manfaat yang tertera di kemasan.⁵⁸

b. *Brand Image* dalam pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan lainnya, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang sekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13-14

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾ قَالَتِ الْأَعْرَابُ آمَنَّا قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُولُوا أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ وَإِنْ تُطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ لَا يَلِتْكُمْ مِنَ أَعْمَالِكُمْ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah

58 Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahaya, “Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear di Kota Denpasar”, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 11, 2016), hlm. 3920-3921

orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat : 13-14)⁵⁹

Membangun *brand image* dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan atau citra yang baik, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Fathir ayat 10 yang berbunyi :

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا ۖ إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ
وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ ۚ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ
شَدِيدٌ ۚ وَكَرُّ أُولَٰئِكَ هُوَ يُبْذَرُ

Artinya: “Barangsiapa yang menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. Kepada-Nya-lah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal yang saleh dinaikkan-Nya. Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras. Dan rencana jahat mereka akan hancur” (QS. Al-Fathir : 10).⁶⁰

Berdasarkan ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa barangsiapa yang menginginkan kemuliaan di dunia atau di akhirat, maka jangan mencarinya kecuali dari Allah, karena Allah adalah satu-satunya pemilik kemuliaan di dunia dan di Akhirat, hanya kepada Allah zikir-Nya yang baik naik, hanya kepada Allah amal saleh para hamba diangkat. Perusahaan yang mengatur tipu muslihat jahat dalam memperkenalkan brand atau mengharapkan pendapat konsumen dengan cara yang tidak di ridhai Allah. Maka mereka itu pasti gagal dan tidak sampai mewujudkan apa pun.⁶¹

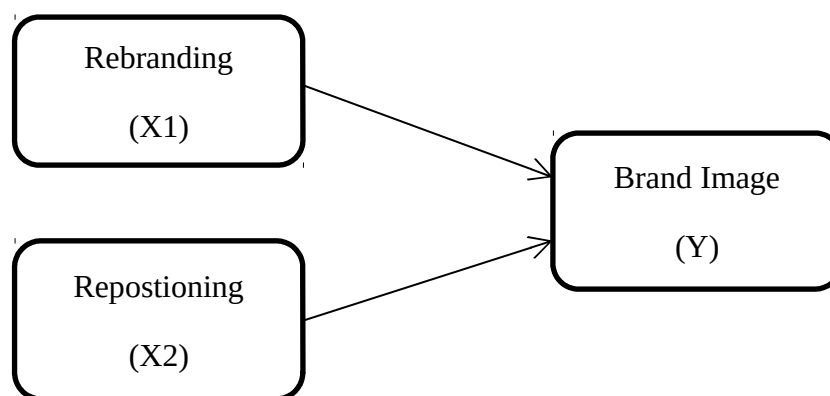
59 <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/13-14>

60 <https://quran.kemenag.go.id/sura/35/10>

61 Rama Kertamukti, “Strategi dalam Periklanan...”, hl. 102

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 menjelaskan, mengungkap dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antar variabel. Gambar diatas menunjukkan bahwa variabel independen (x1) dan (x2) dalam penelitian ini adalah *Rebranding* dan *Repositioning* sedangkan variabel dependen nya (y) Brand Image. Variabel yang akan diteliti yaitu (1) Bagaimana pengaruh *rebranding* yang dilakukan GOJEK terhadap *brand image* gojek dikalangan mahasiswa. (2) seberapa besar pengaruh *repositioning* terhadap *brand image* produk GOJEK dikalangan mahasiswa.

2.4. Hipotesis

Pada umumnya hipotesis sebagai jawaban sementara berkenaan permasalahan yang dipandang betul, mengapa masih dipandang sementara karena masih perlu ditunjukkan kebenarannya dan dipandang paling betul karena telah berdasar pemikiran yang rasional dan pengetahuan untuk mendukungnya. Dalam pengetesan hipotesis akan bawa pada ringkasan untuk terima atau menampik hipotesis.⁶² Berdasarkan rumusan masalah dan

⁶² Badri Sutrisni, Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012, hlm.166.

landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk gojek di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

H2 : Diduga *Repositioning* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk gojek di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif yang dipakai dalam sistem riset ini. Yang mana sistem riset kuantitatif bermakna sistem yang mengutamakan pada analisis numeral atau umum disebutkan beberapa angka yang diproses memakai program statistik.⁶³ Seterusnya, hasil dari yang sudah dikaji akan dihadirkan berbentuk angka dan statistika. Mengetes tesis dengan memakai sistem riset kuantitatif. Riset yang hendak dilaksanakan di sini buat ketahui dampak Rebranding dan Repositioning pada Merek Gambar produk GOJEK di kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Usaha Islam UIN Walisongo Semarang.

63 Azwar Saifuddin , “*Metode Penelitian*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 5

3.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Diperlukan dalam sebuah penelitian mengenai jenis dan sumber datanya, antara lain :

1. Data Primer sebagai sumber data riset yang didapat secara langsung dari sumber data asli (tanpa lewat media mediator) dengan mekanisme interviu langsung, opini tiap orang atau barisan, atau dari hasil objek pengamatan. Ada dua sistem yang dipakai saat kumpulan data. Cara yang pertama menjawab pertanyaan dengan metode survey langsung dan cara yang kedua dengan menggunakan metode observasi. Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dengan cara menyebarkan pertanyaan (kuesioner) mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan mahasiswa angkatan 2019.
2. Data sekunder sebagai sumber data riset yang didapat periset dengan tidak langsung, tetapi melalui media mediator (didapat dan dicatat oleh faksi lain). Data sekunder yang diperoleh penulis dalam penelitian ini meliputi: literature, buku, jurnal dan data atau media online yang digunakan sebagai tambahan pendukung dalam informasi ini.

3.3. DEFINISI VARIABEL

Menurut Kerlinger (1973) mendeskripsikan faktor ialah konstruk atau karakter yang hendak didalami, dan faktor disimpulkan sebagai satu karakter yang diambil dari satu nilai yang lain (different values).⁶⁴

1. Variabel Independen

Variabel independent ialah faktor yang kerap dikatakan sebagai faktor stimulan, prediktor, antecedent atau bisadikatakan sebagai faktor bebas. Faktor bebas sebagai faktor yang memengaruhi atau sebagai karena peralihannya atau munculnya faktor dependen (terlilit). Variabel independen (X1) adalah *Rebranding* dan (X2) adalah *Repositioning*.

2. Variabel Dependen

⁶⁴ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 38

Variabel ini kerap dikatakan sebagai faktor output, persyaratan, konsisten atau umum dikatakan sebagai faktor terlilit. Faktor terlilit ialah faktor yang dikuasai atau jadi karena, karena ada faktor bebas. Variabel dependen (Y) adalah *Brand Image* Produk Gojek.

3.4. POPULASI DAN SAMPEL

3.4.1. Populasi

Sebagai sisi dari penebaran object/subyek pada umumnya yang jadikan komunitas mempunyai kualitas dan karakter untuk ditelaah dan didalami untuk selanjutnya pada penarikan ringkasan. Dalam riset ini komunitasnya yakni semua mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Usaha Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2017-2019.

Tabel 3. 1 Data Mahasiswa FEBI angkatan 2017-2019

NO	MAHASISWA	JUMLAH
1	2017	526
2	2018	482
3	2019	591
TOTAL		1.599

3.4.2. Sampel

Sisi paling kecil dari komunitas yang mana bisa menolong mencapai komunitas yang demikian besar dan dalam ambil data tidak mampu pelajari semuanya yang ada. Karena ada contoh karakter dan jumlah yang ditelaah bisa diminimalisir dan masih tetap pada akurasi data. Ringkasan dari komunitas yang hendak didapat dengan pelajari contoh. Tetapi sebagai titik kuat saat ambil contoh dari komunitas harus representative.⁶⁵

Dalam riset ini contoh yang dipakai ialah sisi dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2017 s/d 2019. Dan mempunyai peluang yang serupa menjadi contoh tanpay ada persyaratan yang khusus

65 Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif....”, hlm.81

atau tertentu. Untuk riset ini teknik yang dipakai untuk menghitung contoh ialah teknik sloving.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang digunakan

N = jumlah populasi = 1.599

e = nilai presesi 90% atau sig= 0,1⁶⁶

Dengan menggunakan rumus sloving agar penulis dapat mengetahui berapa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.599}{1 + 0,01}$$

$$n = \frac{1.599}{1 + (1.599 \times 0,01)} = \frac{1.599}{1 + 15,99} = \frac{1.599}{16,99}$$

$$n = 94,11$$

$$n = 94$$

Sesuai dengan apa yang sudah dihitung menggunakan rumus diatas, maka hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan adalah 94 responden.

3.5. SKALA PENGUKURAN

Dengan pengukur memakai data likert akan hitung jawaban dari informan yang dihimpun lewat kuisioner. Rasio likert sebagai wujud pengukur yang dipakai pada sikap, opini, dan pemahaman seorang atau kelompok-kelompok orang yang merujuk pada peristiwa social. Faktor riset yang hendak menghitung peristiwa sosial telah periset detailkan. Yang nanti

⁶⁶ Noor Juliansyah , " *Metodologi Penelitian* ", (Jakarta: Prenada Media, 2011), hlm.147

faktor itu akan di pecah dalam tanda faktor. Hal seterusnya tanda yang sudah disetujui dipakai jadi dasar dalam pengaturan sebuah pengakuan. Dengan hasil jawaban dari pengakuan itu, akan tampilkan hasil yang benar-benar positif atau benar-benar negatif. Pengukur memakai score perlu dilaksanakan untuk analitis kuantitatif.⁶⁷

Skala likert 1-5 yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Skor 5 sebagai jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 sebagai jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 sebagai jawaban Netral (N)
4. Skor 2 sebagai jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 sebagai jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Tehnik pengumpulan data sebagai cara yang terpenting karena arah dari riset ialah memperoleh data. Data yang didapat oleh periset yang hendak memperlihatkan akurasi dalam riset. Dalam riset ini memakai beberapa tehnik sistem angket. Kuisisioner sebagai tehnik pengumpulan data yang sudah dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pengakuan tercatat ke informan untuk dijawab.⁶⁸ Penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup, dimana penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah dibatasi dan disediakan pilihan jawabannya.

3.7. VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian ialah kegiatan menguji kesesuaian antara teori dan fakta empiris yang nyata di dunia dengan cara mengelompokkan secara logis yang terdiri dari satu atau lebih atribut objek penelitian. Variabel merupakan pembeda antara responden satu dengan responden yang lainnya, ataupun bisa dilakukan saat waktu bersamaan namun objek orang yang

⁶⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung: CV.Alfabeta, 2013), hlm.132-133

⁶⁸ Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif...*", hlm. 142

diteliti berbeda. Ada dua variabel yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang dijadikan sebab perubahan dan timbulnya dari variabel terikat, sebab dari perkiraan perubahan yang terjadi di variabel terikat, biasanya diberikan simbol X. Variabel Independen penelitian ini adalah *Rebranding* dan *Repositioning*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah hal yang dijadikan patokan utama untuk dijelaskan dan bisa dipengaruhi faktor lain, variabel terikat diberikan simbol Y. Variabel terikat merupakan hal yang paling utama untuk dikupas secara tuntas dalam latar belakang penelitian. Implikasi penelitian dengan cara memberikan porsi bahasan yang lebih pada variabel terkait dibanding dengan variabel bebasnya. Variabel Dependent dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*.

3.8. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional ialah penjelasan definisi operasional dari suatu variabel dalam penelitian adalah hal yang sangat penting, supaya bisa memberi arti yang spesifikasi atau memberikan suatu operasional yang dibutuhkan dalam mengukur variabel tertentu.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Rebranding</i> (X1)	<i>Rebranding</i> adalah suatu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk	1. Perubahan logo 2. Kemudahan mengetahui brand 3. Kejelasan informasi brand	Skala Likert

		memberikan suatu kepribadian baru		
2	<i>Repositioning</i> (X2)	adalah merubah persepsi konsumen relasi <i>brand</i> menjadi kompetisi <i>brand</i>	1. Perubahan posisi 2. Inovasi produk baru 3. Kejelasan informasi produk	Skala Likert
3	<i>Brand Image</i> (Y)	adalah sebuah keyakinan yang melekat pada konsumen mengenai merek atau produk tertentu	1. Persepsi yang melekat 2. Memberikan kesan prestige 3. Kemudahan penggunaan	Skala Likert

3.9. TEKNIK ANALISIS DATA

Analitis korelasi partial ialah analitis jalinan di antara dua faktor dengan mengontrol faktor yang lain dipandang memengaruhi (dibikin stabil). Ini ditujukan supaya jalinan ke-2 faktor tidak dikuasai faktor lain. Hasil analitis akan didapatkan koefisien korelasi yang memperlihatkan kuat atau tidak jalinan, arah jalinan, dan memiliki arti atau tidak jalinan. data yang dipakai ialah kuantitatif (type jeda atau rasio). Anggapan yang memicu pada analitis korelasi partial ialah jika distribusi data ialah normal. Untuk mengetes data terbagi normal atau mungkin tidak normal memakai tes normalitas yakni pada tes of normality.

3.9.1. Uji Validitas

Pengukur sebuah kondisi dengan memvisualisasikan tingkat instrumen yang berkaitan atau untuk menghitung hal yang perlu diukur disebutkan dengan uji validitas. Dengan memvisualisasikan tinggi rendahnya satu

legalitas instrumen, karena itu dalam menghitungnya bisa disebutkan instrumen itu benar. Agar data yang terkumpul nanti tidak menyelimang terlampau jauh bermaksud deskripsi faktor yang diperkirakan.⁶⁹

Lakukan tes legalitas sebaiknya lakukan untuk setiap butir pengakuan. Agar didapatkan hasil r kalkulasi bersanding dengan r tabel, dengan rumus $df = n-2$ nilai signifikansi 5%. Jika $r \text{ kalkulasi} > r \text{ tabel}$ diambil kesimpulan benar kebalikannya bila $r \text{ kalkulasi} < r \text{ tabel}$ disimpulkan tidak benar.⁷⁰ Teknik korelasi yang digunakan adalah

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \frac{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Penjabaran :

R = Koefisien korelasi dengan item (X) untuk total skor (Y)

X = Nilai setiap item

Y = Total skor

N = Total Responden

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas (keunggulan) adalah sisi dari satu pengukur konsistensi dan stabilitas informan dalam memberi jawaban akan hal sebagai sebuah pengakuan, hal itu sisi dari faktor dengan diatur jadi kuisisioner. Pengetesan secara bertepatan pada semua butir pengakuan bisa dilaksanakan dalam tes kredibilitas. Dengan nilai cronbach's alpha $> 0,60$ diambil kesimpulan kuisisioner dipastikan reliabel atau stabil, dan dengan nilai cronbach's alpha $< 0,60$ diambil kesimpulan kuisisioner dipastikan tidak reliabel atau stabil.

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai langkah untuk ketahui adakah penyelewengan pada mode faktor dan bermanfaat mendapat sebuah ringkasan statistic yang nanti akan dipertanggung jawabkan. Ada banyak tes anggapan yang perlu dilaksanakan dalam regresi ganda, yakni:

⁶⁹ Yuliardi Ricky dan Zuli N, "Statistika Penelitian Plus Totarial SPSS", (Yogyakarta: Innosain, 2017), hlm. 91.

⁷⁰ Jusuf Soewadji, "Pengantar Metodologi Penelitian", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 173.

3.9.3.1. Uji Normalitas

Tes statistic parametrik harus dipenuhi oleh persyaratan lakukan tes anggapan dasar yang sudah dilakukan yakni dengan uji normalitas. Hal yang lain buat ketahui komunitas data yang ditelaah dialokasikan secara normal atau tidak karena itu dipakai uji normalitas. Seandainya analitis yang dipakai yakni sistem parametrik persyaratan normalitas harus penuh. Jika data yang dipakai tidak dialokasikan normal atau keseluruhan contoh sedikit, atau tipe data nominal dan ordinal, sistem yang dapat digunakan yakni statistic nonparametik.⁷¹ Riset yang hendak dilaksanakan ini menggunakan tes One Sample Kolmogorov-Smirnov yang berniat dari sisi tes anggapan classic dengan penghitungan memakai tingkat signifikansi 0,05. Dalam masalah ini apa data terbagi normal atau tidak, karena itu jika signifikansi semakin besar dari 0,05 diambil kesimpulan nilai residual terbagi normal kebalikannya jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 diambil kesimpulan nilai residual terbagi tidak normal.

3.9.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai langkah ketahui apa ada terjadi interkorelasi (jalinan yang kuat) di antara faktor mandiri lain pada sebuah mode, mempunyai kemiripan antara faktor mandiri pada sebuah kasus mode berpengaruh pada berlangsungnya korelasi yang demikian kuat di antara faktor mandiri yang satu sama yang lain. Mengetahui dalam multikolinieritas bermanfaat untuk menghindar rutinitas dalam sikap tentukan ringkasan mengenai dampak ditest persial setiap faktor mandiri dengan faktor dependen. Sebagai langkah ketahui ada atau tidaknya multikolinieritas bisa disaksikan dari nilai tolerir dan variasi inflation faktor (VIF) sebagai dasar. Dengan ambil dalam tes multikolinieritas dengan menyaksikan nilai tolerir bila semakin besar dari $> 0,1$, diambil kesimpulan tidak ada

71 Yuliardi Ricky dan Zuli N, “Statistika Penelitian....”, hlm. 113.

multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih kecil dari < 10 , diambil kesimpulan tidak ada multikolinieritas.

3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam pengujian untuk mengetahui regresi apa terjadi ketidaksesuaian variasi dari residual yang satu sama yang lain. Persyaratan yang perlu di taati untuk mode regresi yang sama sesuai yakni dengan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Bila dalam tes ini terjadi tanda-tanda atau permasalahan heteroskedastisitas, bisa berpengaruh jadi keseimbangan untuk satu dari hasil sebuah analisis regresi yang sudah dilaksanakan.

Tes glejser pada penelitian ini akan dipakai sebagai sisi uji heteroskedastisitas yakni dengan mengkoelasikan hasil nilai absolut residual pada setiap faktor. Dengan memakai penghitungan SPSS karena itu hasil tes glejser memberikan tidak ada permasalahan heteroskedastisitas jika signifikansi lebih tinggi dari nilai signifikansi $> 0,05$.⁷²

3.9.4. Analisis Agresi Linier

Pengukur pada dampak faktor mandiri dan faktor dependen disebutkan dengan analisis regresi linier. Dengan arah agar perkiraan yang didapat dari berapa besar jalinan antara faktor itu, akan memperoleh output dari analisis regresi ini yakni kesamaan.⁷³ Riset ini akan memakai analisis regresi linier ganda karena ada lebih satu faktor bebas atau mandiri yang hendak ditestingskan dengan regresi, di mana faktor terilit (Y) yang hendak disambungkan lebih satu faktor bebas.

Dengan lakukan tes ini nanti akan menjawab sebuah persoalan apa faktor rebranding dan repositioning secara partial atau berbarengan/bersama punya pengaruh pada citra merek produk GOJEK di kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Usaha Islam UIN Walisongo

72 Imam Ghozali, *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS"*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 143.

73 Badri Sutrisni, *"Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif"*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012), hlm. 120.

Semarang angkatan 2017-2019. Dengan rumus pada dua faktor kesamaan yang tergresi, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : *Brand Image*

a : Nilai intersep (konstanta)

X1 : *Rebranding*

X2 : *Repositioning*

b : Koefisien regresi ialah seberapa besarnya perubahan pada (Y), apabila satu unit perubahan untuk variabel bebas (variabel X).

1. Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai tes untuk ketahui berapa besar persentase dampak faktor mandiri pada faktor dependen. (Priyatno, 2010).

2. Uji T

Uji T digunakan sebagai tes untuk ketahui dampak faktor mandiri secara partial pada faktor dependen, apa punya pengaruh secara berarti atau mungkin tidak.40 Arah dari uji T dilaksanakan untuk menyaksikan berapa besar dampak di antara faktor mandiri rebranding (X1) dan repositioning (X2) pada faktor dependen citra merek (Y) produk GOJEK di kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Usaha Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan ambil data keputusan, yakni:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ atau t kalkulasi $< t$ tabel, karena itu faktor mandiri (X) secara individu tidak punya pengaruh pada faktor dependen (Y).
- b. Jika nilai signifikasni (sig) $< 0,05$ atau t kalkulasi $> t$ tabel, karena itu faktor mandiri (X) secara individu punya pengaruh pada faktor dependen (Y).

3. Uji F (Anova)

Uji F atau tes koefisien regresi secara bertepatan digunakan untuk ketahui dampak faktor mandiri pada faktor dependen

secara berbarengan, adakah dampak berarti atau mungkin tidak. Bila disaksikan dari penghitungan tes F akan didapat F kalkulasi ditanyakan dengan F tabel. Dengan ambil data keputusan, yakni:

- a. Jika nilai Signifikansi (sig) $< 0,05$ karena itu dapat diambil kesimpulan faktor mandiri (X) punya pengaruh secara berbarengan pada faktor dependen (Y).
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ karena itu dapat diambil kesimpulan faktor mandiri (X) tidak punya pengaruh secara berbarengan pada faktor dependen (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Masalah ekonomi yang terjadi dimasyarakat salah satunya misalnya kemiskinan, pengangguran dan ketimpangan ekonomi yang melebar tidak juga terselesaikan. Beberapa penawaran ide baik teoritis atau ringkas dalam teori ekonomi konservatif yang dikuasai memahami neoklasikal banyak muncul dalam pengkajian ekonomi. Tetapi seakan tidak ingin kalah, masalah ekonomi makin sulit dan terus meluncur bersamaan dengan ramainya pengkajian berkenaan ekonomi. Keadaan begitu memunculkan seperti keputusan pada teori ekonomi konservatif yang kapitalistis dengan timbulnya pengakuan jika teori ekonomi sudah mati. Murasa Sarkaniputra perkuat pernyataan ini dengan ungkap beragam tulisan pakar ekonomi semenjak awalnya 1940-an diawali oleh Joseph Schumpeter dengan bukunya *Capitalism, Socialism and Democracy*, diikuti angkatan selanjutnya seperti Daniel Bell dan Irving Kristol dalam *The Crisis in Economic Theory*, Mahbub Ul Haq dalam *the Poverty Curtain: Choice for the Third World*, Michael P Todaro dalam *Economic Development in the Third World*, Umar Vadillo dalam *The Ends of Economics: an Islamic Critique of Economics* dan yang lain mengatakan jika teori ekonomi sudah masuk ke saat kritis. Secara umum keinginan akan teori baru ditumpukan pada wawasan mekanisme ekonomi dengan teori baru, dalam masalah ini ialah khazanah ekonomi Islam.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mempunyai kewajiban kepribadian didaktif untuk tawarkan mekanisme ekonomi syaria'ah (Islam) sebagai pilar perekonomian Indonesia baru gantikan mekanisme ekonomi konservatif yang dipandang sudah tidak berhasil

membuat ekonomi Indonesia. Kewajiban untuk tawarkan mekanisme Ekonomi dan Bisnis Islam yang bukan hanya hanya pada konsepsi namun lebih dari itu sampai pada implikasi mengusahakan tersedianya sumber daya manusia yang sanggup mengartikan syaria'ah di dalam lubuk - lubuk mekanisme ekonomi warga.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri di tanggal 13 Desember 2013, disahkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Kampus Islam Negeri Walisongo Semarang didasari beberapa pemikiran seperti berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bidang ekonomi khususnya sektor perbankan Nasioanl serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan akan datang.
2. Banyaknya bank-bank konvensional yang membuka layanan syariah, disamping tentu telah banyaknya lahir bank-bank syariah baru. Saat ini tercatat beberapa bank umum yang telah membuka pelayanan syaria'ah yakni Bank IFI, Bank Syariah'ah Danamon, BRI Syariah'ah, BCA Syariah'ah, dan lain-lain. Dan tentunya semakin semaraknya masyarakat mendirikan Bank Perkreditan Syariah'ah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) menjadi bukti bahwa sistem perbankan syariah'ah mulai diterima dan bahkan akan menjadi sistem perbankan alternatif. Hal itu menunjukkan bahwa akan terus banyak dibutuhkan dan diperlukan tenaga-tenaga profesional perbankan syariah'ah pada saat ini maupun akan datang.
3. Banyaknya lulusan Madrasah Aliyah maupun SMU yang lebih memilih kuliah ke perguruan tinggi umum hanya dikarenakan program studi perguruan tinggi umum terlihat lebih prospektif,

lebih *marketable* dan menjanjikan bidang lapangan kerja yang lebih luas. Padahal baik lulusan MA (Madrasah Aliyah) ataupun SMU (Sekolah Menengah Umum merupakan *basic-source* calon mahasiswa. Oleh karenanya diperlukan terobosan pembukaan program studi baru di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lebih aplikatif dan ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan pemagangan yang profesional.

4. Kehadiran tenaga pakar ekonomi dan perbankan Syariah makin dibutuhkan. Hal itu kelihatan dari makin bertambahnya beberapa bank umum konservatif yang buka servis syariah.
5. UIN Walisongo berada di daerah sentral ekonomi dan teritori industri yang banyak dkitari beragam tipe industri, unit usaha dan beragam instansi keuangan. Daerah ini benar-benar aman untuk aktivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dibangunnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo jadi seperti simbiosis kualitasisme di antara dunia pengajaran dengan dunia usaha.

Dan Peranan dasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kampus UIN Walisongo Semarang lainnya berkaitan dengan pembangunan ekonomi nasional diantaranya yakni:

Pertama, luasnya bidang lapangan pekerjaan alumnus di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang tumbuh secara aktif dari tahun ke tahun.

Kedua , Fakultas ini dengan aktif memberi saran ke penyusun peraturan keuangan syariah khususnya mengenai pentingnya muatan norma dan beberapa kaidah keislaman.

Ketiga, kehadiran fakultas ini bisa berperan dalam penunjang keperluan tenaga kerja di dunia keuangan syariah yang berwatak dan beradab tinggi dengan menjaga ruh keislaman dan keilmuan yang ideal. Alumnus fakultas ini sanggup menjawab persoalan di atas lapangan secara nyata karena mempunyai dasar keislaman yang kental hingga

jadi pembanding khusus dibandingkan pesaing yang lain. Watak keislaman bukan hanya ditampilkan pada content keislaman pada mata kuliah yang diberikan tapi disokong dengan mata kuliah keislaman secara eksklusif. Ini diperjelas dengan mata kuliah aplikatif yaitu memperlihatkan dan meningkatkan keilmuan managerial dengan didukung sepenuhnya nilai-nilai keislaman di keadaan riil dalam masyarakat.⁷⁴

4.1.1.2. Visi, Misi, Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Visi

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.

⁷⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, <http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/profil-febi-uin-walisongo/>, diakses pada 22 Juli 2021

6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

Tujuan

1. Melahirkan alumnus yang mempunyai kemampuan akademis dan professional sektor ekonomi dan usaha islam dengan keluhuran budi yang sanggup mengaplikasikan dan meningkatkan kesatuan ilmu dan pengetahuan.
2. Meningkatkan penelitian dan dedikasi ke warga sektor ekonomi dan usaha islam yang kontributif untuk kenaikan kualitas kehidupan warga dalam beragama, berkebangsaan dan bernegara.
3. Berperan dalam membuat dan mendayagunakan ekonomi warga berbasiskan nilai-nilai islam di bagian ekonomi dan usaha.
4. Berperanan dalam melestarikan dan meningkatkan nilai-nilai mulia budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi.
5. Terjaganya jaringan yang kuat, fungsional dan sinergis dengan beragam faksi dalam rencana peningkatan keilmuan dan bungkusarakatan.
6. Diwujudkannya tata urus kelembagaan yang maju, berkualitas dan memiliki daya saing internasional.⁷⁵

4.1.1.3. Jurusan dan Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

Tabel 4. 1
Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Periode 2019/2020

No	Nama Jurusan/Progam Studi	Jumlah Mahasiswa
1	S1 Ekonomi Islam	769
2	S1 Akuntansi Syariah	464
3	S1 Manajemen	118

⁷⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, <http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/> diakses pada 22 Juli 2021

4	S1 Perbankan Syariah	654
5	D3 Perbankan Syariah	164
Total		2.189

4.1. Sumber : Data Sekunder FEBI UIN Walisongo Semarang periode 2019/2020⁷⁶

4.1.2. Karakteristik Responden

Penulis menyebarkan angket penelitian berupa kuesioner dengan bantuan *google form* kemudian responden mengakses *google form* untuk melakukan pengisian dengan menggunakan alamat yang sudah penulis sebarikan melalui aplikasi *whats app*, responden yang dituju adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang menggunakan aplikasi Gojek dan merupakan mahasiswa angkatan 2017, 2018, dan 2019. Sebanyak 94 responden sebagai sample dalam penelitian ini. Kemudian penulis melakukan deskripsi jawaban kuesioner dari 94 responden sebagai objek penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan pada jenis kelamin, tahun angkatan, dan jurusan.

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	72	77%
Laki-Laki	22	23%
Jumlah Total	94	100%

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan Ms. Excel

Pada tabel 4.2 dapat diketahui ada 72 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 77% dan ada 22 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 23%. Maka dapat disimpulkan

⁷⁶ Data diperoleh dari Kasubag Akademik FEBI

bahwa mayoritas responden yang memberikan tanggapan dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berikut ini adalah data tentang karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan		
Angkatan	Frekuensi	Persentase
2017	31	33%
2018	31	33%
2019	32	34%
Jumlah Total	94	100%

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan Ms. Excel

Pada tabel 4.3 dapat dilihat frekuensi atau jumlah responden dan persentase setiap tahun angkatan dari angkatan 2017, 2018, dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Mahasiswa FEBI tahun angkatan 2017 berjumlah 31 responden dengan persentase 33%
- Mahasiswa FEBI tahun angkatan 2018 berjumlah 31 responden dengan persentase 33%
- Mahasiswa FEBI tahun angkatan 2019 berjumlah 32 responden dengan persentase 34%

Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI tahun angkatan 2019 dengan frekuensi 32 responden dan persentase 34%.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berikut ini adalah data tentang karakteristik responden berdasarkan jurusan :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan		
Jurusan	Frekuensi	Persentase
SI Ekonomi Islam	36	38%
SI Akuntansi Syariah	17	18%
SI Manajemen	9	10%
SI Perbankan Syariah	20	21%
D3 Perbankan Syariah	12	13%
Jumlah Total	94	100%

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan Ms. Excel

Pada tabel 4.4 dilihat frekuensi atau jumlah responden dan persentase setiap jurusan yang ada di FEBI UIN Walisongo Semarang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam berjumlah 36 responden dengan persentase 38%
- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan SI Akuntansi Syariah berjumlah 17 responden dengan persentase 18%
- c. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan SI Manajemen berjumlah 9 responden dengan persentase 10%
- d. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan SI Perbankan Syariah berjumlah 20 responden dengan persentase 21%
- e. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan D3 Perbankan Syariah berjumlah 12 responden dengan persentase 13%

Jika dilihat dari penjabaran tersebut diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah dengan frekuensi 36 responden dan persentase persentase yang diperoleh sebesar 38%.

4.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan guna mengetahui kevalidan sebuah survey yang dipergunakan oleh peneliti ketika mengukur serta mendapatkan data penelitian dari para responden. Berita umum penelitian dinyatakan berkualitas, jika telah terbukti validitas serta reliabilitasnya, artinya berita umum tadi layak dipergunakan untuk instrumen penelitian jika hasil dari penelitian tersebut valid dan reliabel.

Penelitian ini, uji validitas yang digunakan peneliti menggunakan uji *Person Product Moment*. Uji validitas pearson product moment memakai prinsip mengkorelasikan antara masing-masing skor item informasi lapangan menggunakan skor total jawaban responden. Uji validitas *person product moment* ini bisa digunakan menggunakan 2 cara, yaitu:

- Perbandingan nilai r -hitung dengan r -tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :
 1. Jika nilai r -hitung $> r$ -tabel, maka data dinyatakan valid.
 2. Jika nilai r -hitung $< r$ -tabel, maka data dinyatakan tidak valid.

Cara mencari nilai r -tabel adalah menggunakan rumus $N=94$ dengan signifikansi 5% pada distribusi nilai r -tabel statistik, maka diperoleh angka 0,2028

- Melihat nilai signifikan (Sig), dengan ketentuan sebagai berikut:
 1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan valid
 2. Jika nilai signifikasnsi $> 0,05$, maka dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan validitas *Person Product Moment* menggunakan IBM SPSS statistic versi 24 bisa diketahui dengan melihat tabel dan penjabarannya dibawah ini:

1. Uji Validitas Variabel X1 (*Rebranding*)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,806	0,2028	Valid
X1.2	0,770	0,2028	Valid
X1.3	0,688	0,2028	Valid
X1.4	0,822	0,2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.5, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan langsung dengan variabel X1 (*Rebranding*) dinyatakan valid, karena seluruh nilai yang diperoleh dari r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

2. Uji Validitas Variabel X2 (*Repositioning*)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,797	0,2028	Valid

X2.2	0,807	0,2028	Valid
X2.3	0,746	0,2028	Valid
X2.4	0,736	0,2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.6, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X2 (*Repositioning*) dinyatakan valid, sebab seluruh nilai yang diperoleh r-hitung dalam variabel ini lebih besar daripada nilai r-tabel.

3. Uji Validitas Variabel Y (*Brand Image*)

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,689	0,2028	Valid
Y.2	0,874	0,2028	Valid
Y.3	0,855	0,2028	Valid

Y.4	0,842	0,2028	Valid
Y.5	0,729	0,2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.7, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y (*Brand Image*) dinyatakan valid, sebab seluruh nilai yang diperoleh r-hitung dari variabel tersebut lebih besar daripada nilai r-tabel.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Hasil lapangan penelitian dikatakan berkualitas bila telah terbukti validitas serta reliabilitasnya. Peneliti bisa menggunakan uji reliabilitas bila poin-poin survey sudah melalui uji validitas terlebih dahulu dan sudah dinyatakan valid. Tujuan uji reliabilitas berguna melihat apakah informasi lapangan mempunyai konsistensi. Bila pengukuran dilakukan menggunakan informasi lapangan tersebut dilakukan dengan cara berulang. Uji reliabilitas bisa dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item informasi yang ada di lapangan pada suatu variabel penelitian. Uji reliabilitas tidak selaras menggunakan uji validitas, dimana uji validitas artinya untuk menguji valid atau tidaknya item-item survey, *ad interim* uji reliabilitas ialah campuran dari item-item informasi lapangan. pada uji reliabilitas dalam penelitian memakai uji Cronbach Alpha yang mana nilai minimum digunakan pada perhitungan alpha ialah 0,6. Diolah menggunakan IBM

SPSS Statistics versi 24, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

--	--	--	--

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Rebranding (X1)	0,773	0,60	Reliable
Repositioning (X1)	0,771	0,60	Reliable
Brand Image (Y)	0,859	0,60	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil olah data diatas bisa ditarik kesimpulan nilai Cronbach Alpha dari variabel X1 (Rebranding), variabel X2 (Repositioning), dan variabel Y (Brand Image) adalah reliabel karena nilai perolehan dari ketiga variabel tersebut $> 0,60$.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal sehingga bisa digunakan dalam statistik parametrik. Pengambilan konklusi guna memilih apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak artinya menilai signifikansinya. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test. Pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka bisa dikatakan nilai residualnya berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka bisa dikatakan nilai residualnya tidak berdistribusi normal.

Peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 24. Berikut ialah hasil pengujian uji Kolmogrov-Smirnov

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.02901065
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.058
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil olah data diatas bisa dilihat bahwa nilai signifkansinya yaitu 0,200 artinya lebih besar dari 0,05 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

4.1.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji apakah model regresi ada atau ditemukan suatu korelasi antar variabel independen. Duduk perkara multikolinieritas yang berfokus bisa mengakibatkan berubahnya tanda asal parameter perkiraan. Jika terjadi antar variabel pada satu contoh maka mengakibatkan hubungan yang begitu bertenaga. Uji multikolinieritas bisa dilihat dari asal nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* serta besaran korelasi antar variabel independen. pada memakai uji *Tolerance* serta *VIF* ini dapat diinterpretasikan melalui dua cara yakni pertama, cara melihat nilai *Tolerance*, Jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka ialah tidak terjadi Multikolinieritas. yang ke 2, melihat nilai *VIF*, Jika nilai *VIF* lebih

kecil dari $< 10,00$ maka artinya tak terjadi Multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas yang diolah menggunakan SPSS versi 24 :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.960	1.240		3.194	.002		
	Rebranding	.221	.095	.186	2.341	.021	.619	1.614
	Repositioning	.854	.100	.675	8.512	.000	.619	1.614

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas bisa dilihat bahwa variabel X1 (*Rebranding*) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,619 dan variabel X2 (*Repositioning*) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,619, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 (*Rebranding*) dan variabel X2 (*Repositioning*) tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai *tolerance*-nya $> 0,10$. Selain dilihat dari nilai *tolerance* dapat juga dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* seluruh variabel diatas yang menunjukkan nilai VIF variabel X1 sebesar 1.614 dan nilai variabel X2 sebesar 1.614 sehingga nilai dari kedua variabel tersebut diatas $< 10,0$. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang disertakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

4.1.4.3. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas ialah

salah satu faktor yg mengakibatkan model regresi linear tidak efisien serta seksama. Model regresi yang baik merupakan tidak mengalami heterokedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji heteroskedastitas spearman's rho. Uji spearman's rho dilakukan menggunakan cara mengkorelasikan antara residual akibat regresi dengan semua varaibel bebas. Pengambilan keputusan uji spearman's rho adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig > 0,05 maka bisa disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, asumsi yang baik dalam regresi yaitu tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan atau sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Rebrandin g	Repositioni ng	Unstandardi zed Residual
Spearman's rho	Rebranding	Correlation Coefficient	1.000	.621**	.005
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.960
		N	94	94	94
	Repositioning	Correlation Coefficient	.621**	1.000	.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.864
		N	94	94	94
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.005	.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.960	.864	.
		N	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut diatas maka dapat dilihat bahwa variabel X1 (*Rebranding*) memiliki nilai signifikan sebesar 0,960 dan variabel X2 (*Repositioning*) memiliki nilai signifikan sebesar 0,864 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastitas karena nilai signifikan variabel X1 dan variabel X2 lebih besar dari 0,05 dan model regresi pada penelitian ini layak digunakan untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* dan *Repositioning* terhadap *Brand Image* produk Gojek.

4.1.5. Uji Hipotesis

4.1.5.1. Uji Regresi

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan guna mengukur kekuatan dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah hasil uji regresi pada penelitian ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.960	1.240		3.194	.002
	x1	.221	.095	.186	2.341	.021
	x2	.854	.100	.675	8.512	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat ditulis model persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 3,960 + 0,221(X1) + 0,854(X2) + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Image*

- a = Konstanta
- X1 = *Rebranding*
- X2 = *Repositioning*
- e = kesalahan atau *error*

Hasil analisis sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 3,960 artinya jika variabel *rebranding* (X1) dan *repositioning* (X2) tidak dimasukan dalam penelitian, maka nilai *brand image* (Y) sebesar 3,960.
- b. Hasil pengujian ini berarti *Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hal ini mengartikan ketika terjadi peningkatan pada *Rebranding* maka akan terjadi kenaikan juga pada *Brand Image*, asumsi ini berlaku sebaliknya. Jika terjadi peningkatan *Rebranding* sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan pada Brand Image sebesar 0,221. Maka oleh karena itu hipotesis 1 diterima.
- c. Hasil pengujian ini berarti *Repositioning* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hal ini mengartikan ketika terjadi peningkatan pada *Repositioning* maka akan terjadi kenaikan juga pada *Brand Image*, asumsi ini berlaku sebaliknya. Jika terjadi peningkatan *Repositioning* sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan pada Brand Image sebesar 0,854. Maka oleh karena itu hipotesis 2 diterima.

4.1.5.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) bertujuan guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai R² kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Kelemahan penggunaan R² adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang di masukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan menggunakan nilai Adjusted R² pada saat melakukan evaluasi memilih manakah model regresi terbaik.⁷⁷

⁷⁷ Ghozali, Aplikasi..., hlm.83

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.637	2.051

- a. Predictors: (Constant), x₂, x₁
b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai *adjusted R Square* 0,637 berarti 63,7% variasi variabel dependen yaitu *brand image* produk gojek dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *rebranding* dan *repositioning* sedangkan sisanya (100% - 63,7% = 36,3%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.1.5.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian ini melakukan uji t dengan perbandingan nilai signifikansi t dengan α sebesar 0,05. Berikut adalah cara pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi t dari *rebanding* dan *repositioning* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi t hitung dari *rebranding* dan *repositioning* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Dengan Ttabel = 1.985

Tabel 4. 14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.960	1.240		3.194	.002
	x1	.221	.095	.186	2.341	.021
	x2	.854	.100	.675	8.512	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Rebranding* memiliki nilai t hitung sebesar 2.341 dan lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,021 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *rebranding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk gojek, artinya hipotesis H1 diterima.
- b. *Repositioning* memiliki nilai t hitung sebesar 8.512 dan lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *repositioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk gojek, artinya hipotesis H2 diterima.

4.1.5.4. Uji Simultan F

Uji statistic f menggambarkan apakah semua variabel semua independen dimasukan ke dalam model mempengaruhi secara simultan atau bersamaan terhadap variabel depanden. Pengambilan keputusan uji simultan f :

- a. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis diterima.

- b. Jika nilai F hitung > F tabel maka hipotesis diterima.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan F (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.364	2	348.182	82.755	.000 ^b
	Residual	382.870	91	4.207		
	Total	1079.234	93			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2 (*repositioning*), x1 (*rebranding*)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss

$$F_{\text{tabel}} = df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2, df_2 = n - k = 94 - 3 = 91$$

$$F_{\text{tabel}} = v_1 = 2, \text{ dan } v_2 = 91 = 3.10$$

Berdasarkan hasil uji f yang disajikan dalam gambar diatas diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 82.755 sedangkan nilai F-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($82.755 > 3,10$), sedangkan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan ataupun bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari *rebranding* dan *repositioning* terhadap *brand image* produk gojek dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017-2019. Artinya hipotesis diterima.

4.2. Pembahasan

Pembahasan disini akan menjelaskan bagaimana pengaruh *rebranding* dan *repositioning* terhadap *brand image* produk gojek dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo semarang angkatan 2017 – 2019, adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* Gojek

Hasil penelitian untuk analisis regresi linear berganda, diketahui nilai koefisien regresi variabel *rebranding* sebesar 0,221, Hasil pengujian ini berarti variabel *Rebranding* berpengaruh terhadap variabel *Brand Image*. Hal ini mengartikan ketika terjadi peningkatan pada *Rebranding* maka akan terjadi kenaikan juga pada *Brand Image*, asumsi ini berlaku sebaliknya. Jika terjadi peningkatan *Rebranding* sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan pada *Brand Image* sebesar 0,221. Maka oleh karena itu hipotesis 1 diterima.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *rebranding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* produk gojek di kalangan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Hal ini dapat dibuktikan dengan *rebranding* memiliki nilai t hitung sebesar 2.341 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,021 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan hipotesis tersebut diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rini Anggraini (2017) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Rebranding* terhadap *Brand Image* Hotel Lombok Astoria. Ini berarti semakin baik *Rebranding* dilakukan maka akan semakin baik pula *Brand Image* Hotel Lombok Astoria Mataram. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Ery Adam Primaskara dan Tika Annisa Koeswandi (2021) menunjukkan hasil bahwa strategi *rebranding* gojek telah berhasil mencapai reputasi perusahaan yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survei yang menyatakan bahwa 4 dari 5 dimensi yang diujikan menunjukan persentase reputasi perusahaan yang cukup tinggi yaitu *Customer Orientation*, *Reliable and Financial Strong Company*, *Product and Service Quality*, dan *Social and Environmental*. Satu-satunya dimensi yang memiliki rating lebih rendah diantara 5 dimensi tersebut adalah *Good Employer*, khususnya dalam menjaga standar yang tinggi dalam memperlakukan pekerja dan partner.

2. Pengaruh *Repositioning* terhadap *Brand Image* Gojek

Hasil penelitian untuk analisis regresi linear berganda, diketahui nilai koefisien regresi variabel *repositioning* sebesar 0,854, Hasil pengujian ini berarti variabel *Repositioning* berpengaruh terhadap variabel *Brand Image*. Hal ini mengartikan ketika terjadi peningkatan pada *Repositioning* maka akan terjadi kenaikan juga pada *Brand Image*, asumsi ini berlaku sebaliknya. Jika terjadi peningkatan *Repositioning* sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan pada *Brand Image* sebesar 0,854. Maka oleh karena itu hipotesis 2 diterima.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *repositioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* produk gojek di kalangan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Hal ini dapat dibuktikan dengan rebranding memiliki nilai t hitung variabel *repositioning* (X2) sebesar 8.512 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan hipotesis tersebut diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Shereen Laurencia Permadi (2017) menunjukkan bahwa *repositioning* memiliki pengaruh cukup besar terhadap *brand image* Sour Sally. Variabel *repositioning* terdiri dari 5 faktor yaitu atribut, manfaat, penerapan, pemakai, dan harga. Faktor dari *repositioning* yang memiliki komposisi *brand Image* Sour Sally adalah atribut dan penerapan. Sedangkan faktor manfaat, pemakai dan harga tidak memiliki komposisi terhadap *brand Image* Sour Sally. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Marco Ariano (2017) memperlihatkan jika rebranding memberi dampak pada merek equity jika merek yang sudah dilakukan rebranding mempunyai pemahaman yang positif di mata customer namun dampak yang diberi tidak begitu berarti. Selain itu, *repositioning* lebih memberikan pengaruh langsung yang positif dan cukup signifikan terhadap *brand equity*

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini, penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *rebranding* yang dilakukan gojek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* gojek di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. jika variabel *rebranding* (X1) dengan intensitas pengenalan merek atau brand sering diberikan kepada para konsumen dan calon konsumen, ditambah dengan bagaimana pengenalan pembaharuan tampilan *brand* dari perusahaan yang lebih menarik maka pengaruhnya terhadap *brand image* produk gojek akan meningkat.
2. Selain itu dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor *repositioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* gojek di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. jika variabel *repositioning* (X2) dengan intensitas pengenalan berbagai macam jenis produk baru dan pembaharuan fungsi aplikasi sering dijelaskan dan diperkenalkan kepada konsumen dan calon konsumen maka pengaruhnya terhadap *brand image* produk gojek akan meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijabarkan sebelumnya penulis akan mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang penulis mengharapkan agar lebih teliti dan lebih memahami tentang setiap jenis produk perusahaan yang ingin digunakan sehingga dapat melakukan transaksi secara baik dan sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi Perusahaan Gojek.

Bagi Gojek diharapkan agar meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan melakukan branding terus-menerus perihal apa saja pembaharuan yang dilakukan sehingga memperoleh kepercayaan yang lebih dari konsumen dan calon konsumen khususnya kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Dari hasil penelitian ini penulis harap dapat dijadikan salah satu rujukan untuk penelitian selanjutnya dan peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut yang mampu mengungkap lebih dalam dan lebih terperinci tentang bagaimana cara membangun brand image sebuah perusahaan agar tetap bisa bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991, *"Managing brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name"*, New York: The Free Press
- Anggraini, Rini, 2017, *"Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pada Hotel Lombok Astoria Mataram Lombok (Studi Kasus Pada Customer Hotel Lombok Astoria)"*, Jurnal Penelitian
- Anholt, Simon , 2007, *"Competitive Identity. The New Brand Management for nations"*, Cities and Regions, Palgrave Macmillan
- Ariano, Marco, 2017 *"Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia"*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2
- Erdiansyah, Rezi dan Viola Natalia, 2020, *" Dampak Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image GOJEK"*, Jurnal Ilmiah Universitas Tarumanegara
- Fauzi, Muchamad, 2020, *"Determinant Market Power of Sharia Banking in Indonesia"* Economica: Jurnal Ekonomi Islam, ISSN: 2541-4666 Vol. 11, No. 2
- Firmansyah, Anang, 2019, *"Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)"*, Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam, 2011, *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS"*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardius Usman, Dkk, 2020, *"Islamic Marketing"*, Depok : PT Raja Grafindo Persada,
- I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi, 2016, *"Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia"*, Jurnal Manajemen Agribisnis, ISSN: 2355-0759 Vol. 4, No. 2,

- Indika, Deru R dan Windy Utami Dewi, 2018, "*ANALISIS REBRANDING UNTUK MEMBENTUK FAVORABLE BRAND IMAGE PADA RADIO PLAY 99ers*", JBMI Vol. 15 No. 2
- Iqbal, Muhammad, 2016 ,"*RE-BRANDING DAN PEMASARAN PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. (Studi Deskriptif Tentang Strategi Re-branding PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Melalui Komunikasi Pemasaran Untuk Memperbaiki Citra Dan Meningkatkan Penjualan)*", Tesis, UPN "VETERAN" Yogyakarta
- Islami, Tyas Galih, 2018, "*Taktik Positioning Azhima Resort And Convention Dalam Membangun Citra*", Skripsi IAIN Surakarta
- Istiqomah, Siti Anisa, 2015 , "*Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage)*", Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Jiwa, Eligi Gala Duta, 2018, "*PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI KOLING*", Skripsi Universitas Atma Jaya
- Juanita, Jana dan Prayudi, 2005, "*Strategi Corporate Communication Dalam Proses Repositioning Dan Rebranding*", Jurnal Ilmu Komunikasi, UPN "VETERAN" Yogyakarta, Vol. 2, No. 2
- Juliansyah, Noor, 2011, "*Metodologi Penelitian*", Jakarta: Prenada Media,
- Jusuf Soewadji, 2012 "*Pengantar Metodologi Penelitian*", Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kasali, Rhenald, 2019, "*Membidik Pasar Indonesia*", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, Hermawan "*Hermawan Kertajaya On Positioning*", Bandung: Mizan
- Kertajaya, Hermawan, 1997, "*Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kertamukti, Rama, 2015 "*Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*", Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Jakarta: Indeks

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2003. " *Dasar-Dasar Pemasaran*", Jakarta: Erlangga, Jilid 1 Edisi ke-9.
- Kotler, Philip, 1999, " *Prinsip-prinsip pemasaran*" Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Kotler, Philip, 2002, " *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*", Jakarta: PT. Prehellindo
- Laurencia, Sheeren, 2017, " *PENGARUH REPOSITIONING SOUR SALLY TERHADAP BRAND IMAGE SOUR SALLY*", Skripsi Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
- Morissan, 2010, " *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Prenadamedia Group
- Rangkuti, Freddy, 2004, " *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rezi Erdiansyah dan Viola Natalia, 2020, " *Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Gojek*", Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Vol. 4, No. 2
- Ries, A dan J.Trout, 2003, " *Positioning The Battle Four Your Mind (Alih Bahasa Lucia, B)*", Jakarta: Salemba Empat
- Rifyal Dahlawy Chahil, Dkk, 2020, " *BRAND, Islamic Branding & Rebranding*", Depok : RajaGrafindo Persada
- Sadat, Andi M, 2009, " *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*", Jakarta: Salemba Empat
- Saifuddin ,Azwar, 2013, " *Metode Penelitian*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono, 2011, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung: Alfabeta,
- Sutisna, 2003, " *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Sutrisni, Badri, 2012, " *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*", Yogyakarta: Penerbit Ombak.

- Swasta dan Irawan, 2005, *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Yogyakarta: Liberty
- Tika Annisa, Ery Adam, 2021, *“Analisis Costumer’ Perspective di Kota Bandung Pada Corporate Reputation Gojek Pasca-Rebranding”*, Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Vol.12 Nomor 12
- Tjiptono, Fandy, 1997, *“Prinsip-Prinsip Total Quality Service”*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2005, *“Brand Managemen & Strategy”*, Yogyakarta: Andi Offset
- Yuliardi Ricky dan Zuli N, 2017, *“Statistika Penelitian Plus Totarial SPSS”*, Yogyakarta: Innosain,
- Buchari Alma, *“Membangun Brand Image Produk”*, <http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com> diakses pada 12 Oktober 2020
- gelegakzaki.wordpress.com, *“PT GO-Jek : Visi Misi, Struktur Organisasi, dan SOP”*, <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>
- Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
- Kompas.com, *“Cerita Awal Mula Mendikbud Nadiem Makarim Mendirikan GoJek”*, <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadiem-makarim-mendirikan-gojek?page=all>
- Teknologi.Bisnis.com, *“GooFood Gojek Ungguli 46 Aplikasi Serupa di Dunia”*, <https://teknologi.bisnis.com/read/20201001/266/1299460/gofood-gojek-ungguli-46-aplikasi-serupa-di-dunia> diakses 2 Oktober 2020
- Teknologi.Bisnis.com, *“Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi GOJEK di Indonesia Setara Dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar di Dunia”*, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia>,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, <http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/profil-febi-uin-walisongo/>
<https://quran.kemenag.go.id>

Lampiran – Lampiran

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Nur Hidayat. Saya mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016, Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang akan saya lakukan untuk meraih gelar Sarjana Program Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, berkenaan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Rebranding dan Repositioning terhadap Brand Image Produk Gojek” (Study kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2017-2019. Saya sangat membutuhkan informasi dari anda untuk menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi angket ini. Informasi atau data yang diperoleh bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan yang telah Saudara/Saudari berikan dalam pengisian angket ini, saya mengucapkan banyak terimah kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Identitas Responden

Nama :

Nim :

Jurusan :

Angkatan :

Nomor Handphone :

Alamat Email :

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pernyataan ini dengan jujur dan benar
2. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral

A. Rebranding (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui perubahan yang terjadi pada brand Gojek	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
2	Saya menyukai perubahan brand dari Gojek	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
3	Saya mudah mengetahui brand Gojek melalui tampilan symbol	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
4	Informasi tentang perubahan brand Gojek yang diberikan kepada konsumen cukup jelas	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

B. Repositioning (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui perubahan posisi Gojek dari perusahaan transportasi online menjadi perusahaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

	supper-app					
2	Saya mengetahui inovasi terbaru produk Gojek	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
3	Saya memahami kejelasan informasi produk baru Gojek	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
4	Transformasi yang dilakukan Gojek terhadap produknya membuat saya lebih tertarik untuk menggunakannya	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

C. Brand Image (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui dan percaya terhadap kualitas produk baru Gojek	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
2	Saya merasa aplikasi Gojek mudah digunakan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
3	Aplikasi Gojek membantu saya dalam kehidupan sehari-hari	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
4	Saya merasa puas menggunakan produk yang ditawarkan Gojek	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
5	Saya mudah mengetahui brand Gojek melalui tampilan symbol	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Lampiran 2

Jawaban Kuesioner

N o	Nama	Nim	Jurusan	Angk ata n	Jenis Kelamin	Nomor Handphone
1	Dziana Naafi Febrianti	1705036118	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan	08980902296
2	Nita Lutfiani	1805026036	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan	
3	Zulfiana Dwi Hidayanti	1705026101	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	085900473775
4	Dwi Indri Nur Falinda	1805026101	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan	089529989209
5	Arima Yusta'fifa	1905026118	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan	
6	Lutfi Khoirul Anam	1805026135	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki	
7	Aditya Putra Setiawan	1805026033	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki	
8	Ana	1705026162	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	085329856705
9	Sarirotul Fitri	1705026140	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	085290479332
10	Siti Sumber R	1905026147	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan	
11	Leila Mifta Nur Mahabah	1905015005	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
12	Jauharotul	1805026088	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan	
13	Muhammad Gufon Ma'arif	1705026096	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki	089688712805
14	Nurul Aini	1705026083	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	088806034747
15	Mahmud Fikron A	1705036102	SI Perbankan Syariah	2017	Laki-Laki	089648850313
16	Tyas Anugrah Fajariani	1705026030	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	087721781044
17	Elen Fran Mutaqin	1705036080	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan	085647872641
18	Devi Hayyu Hardani	1905026116	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan	
19	Reza Magenta Rahmadina	1805015025	D3 Perbankan Syariah	2018	Laki-Laki	
20	Bintang Gimnastiar Ahmad	1905056035	SI Manajemen	2019	Laki-Laki	
21	Deselva indah trismaryati	1705036058	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan	089515930288
22	Maela Malihah	1705026112	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	087831327066
23	Rizal Muhammad Pribadi	1805015027	D3 Perbankan Syariah	2018	Laki-Laki	
24	Dita Septiyana	1705026102	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	085226271758
25	Layla Herdhina	1905015046	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
26	Puji astuti	1705046038	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	085226271758
27	Zirli Nova Dwi Arini	1905015008	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
28	Dikana Alfina Putri	1905056038	SI Manajemen	2019	Perempuan	
29	Resa Resita Tunggal Dewi	1905046049	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	088227375133
30	Dewi Noor Aini	1805046060	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	
31	Eqi Suciati	1905046073	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	
32	Iswatun Faridah	1705036107	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan	089539896197 3
33	Intan Setiowati	1905036059	SI Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
34	Nafkhotul Islahiyyah	1705036112	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan	089536414297
35	Atik Arini	1705026027	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	085876779511
36	Danial Syifa Alfikri	1805036133	SI Perbankan Syariah	2018	Perempuan	089667123007

37	Aninditya Suciati	1805036023	SI Perbankan Syariah	2018	Perempuan	085378282547
38	Setia Ningsih	1805036021	SI Perbankan Syariah	2018	Perempuan	
39	Jihan Nadia	1905056001	SI Manajemen	2019	Perempuan	
40	Anisa Cipta S	1905036075	SI Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
41	Risma Viana	1905015021	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
42	Ririn Setyowati	1905046070	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	
43	Dinda Ayu Prameswari	1905015014	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
44	Hawin Alaena Rizqon	1905036160	SI Perbankan Syariah	2019	Laki-Laki	089745337865
45	Sima Dasilva Liuli Nuha	1905056004	SI Manajemen	2019	Perempuan	
46	Candra Hendrawan	1705046007	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki	
47	Febyana Rahmawati Nur	1905046032	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	
48	Alvi Shafira	1905036047	SI Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
49	Azizah Nur Aini	1905046110	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	
50	Fefi Rahmawati	1905056010	SI Manajemen	2019	Perempuan	
51	Ade Setiawan	1805036113	SI Perbankan Syariah	2018	Laki-Laki	
52	Mohamad Tri Mulyono	1905015012	D3 Perbankan Syariah	2019	Laki-Laki	085734526796
53	Salsabila Rahmatika	1805026118	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan	
54	Noviana Widyaningrum	1905056049	SI Manajemen	2019	Perempuan	
55	Tria Pibriani	1905015017	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
56	Ferdida Zohanda Yulio	1805015010	D3 Perbankan Syariah	2018	Laki-Laki	085881433654
57	Vina Anisa	1905026046	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan	
58	Anita Mariana	1805046032	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	
59	Agie Dharmawan	1805026035	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki	
60	Cika Tania	1805026059	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan	081332635061
61	Sindi Nurrohman	1705026022	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	
62	Belannisa Qonitah	1705046076	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	085742126847
63	Muhammad Ulil Albab	1805026081	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki	
64	Ummi Istiqomah	1805026029	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan	
65	Ahmad Nur Said	1805026100	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki	
66	Muhammad Ilham Maarif	1805026093	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki	
67	Erni Sri Fujianingsih	1905046089	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	
68	Amalia Nur	1805056007	SI Manajemen	2018	Perempuan	
69	Umar Mukhtar	1805056026	SI Manajemen	2018	Laki-Laki	
70	Arina Norata Wuddina Enha	1805046054	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	
71	Risa Hari Yanti	1805026085	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan	089764757861
72	Muchammad Syukron Yuwono	1705036023	SI Perbankan Syariah	2017	Laki-Laki	085881554378
73	Emil Dei Rahim	1705026044	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki	081211050038
74	Shariyatut Diana	1705036158	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan	
75	Novita Ayu Fibriyanti	1705046018	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	
76	Nihayatul 'Izzah	1905015050	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
77	Ahmad Setyawan	1705036099	SI Perbankan Syariah	2017	Laki-Laki	
78	Nabilah Fazha Azizah	1905026069	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan	
79	Sasi Awit Pratiwi	1805046076	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	085826329651
80	Sofia Amalia	1905056031	SI Manajemen	2019	Perempuan	
81	Ainun Nadhiroh	1805046094	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	089756427881
82	Agnes Maulidia R	1905026076	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan	085742328675
83	Dian Indah Sukmawati	1905015019	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	
84	Retno Ludviani	1805036004	SI Perbankan Syariah	2018	Perempuan	
85	Saidul Umam	1705026079	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki	082242884672
86	Alvi Latifah	1705026167	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan	083828372845

87	Lala Afiatul Latifah	1705046041	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	
88	Naili Faridlotin Nisa	1805026119	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan	08973657171
89	Miftahul sa'adah al-azis	1705026057	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki	085325565915
90	Risya Abqiya	1805046055	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	081326417496
91	Sintia Istiqomah	1805026017	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan	083157942955
92	Gina Apriliana	1705036057	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan	082138361500
93	Diyan Riski Astuti	1705036121	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan	089647515062
94	Roundhotu Jannati	1705046027	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	082243930564

Alamat Email	x1. 1	x1. 2	x1. 3	x1. 4	x2. 1	x2. 2	x2. 3	x2. 4	y1	y2	y3	y4	y5
	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4
nita.lutfiani01@gmail.com	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4
	4	3	3	2	4	4	4	5	3	5	5	5	3
	3	3	4	2	4	3	5	3	5	4	2	4	5
arimayustia@gmail.com	5	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5
lutfianam01@gmail.com	4	2	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	3
vaijo1016@gmail.com	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
	5	4	4	2	5	4	3	4	3	3	3	3	3
	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
sit sumberrejek@gmail.com	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5
miftaleila4@gmail.com	3	2	2	2	4	4	3	5	4	4	4	4	2
jmaknunah22@gmail.com	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5
gufronpati1107@gmail.com	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5
	3	3	3	2	4	3	3	4	1	5	5	5	2
	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4
	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3
	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3
devihayyuhardani@gmail.com	4	4	5	1	5	4	3	5	3	3	3	3	3
Rezamagenta73@gmail.com	2	2	3	1	3	2	2	3	3	5	5	5	2
Bintanggimnastiar@gmail.com	3	1	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3
rizalpribadi40@gmail.com	2	2	1	2	4	4	3	3	4	5	5	4	4
	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
lailaherdina@gmail.com	5	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3
	5	3	3	2	4	2	4	4	3	3	2	3	4
azirliarn@gmail.com	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4
dikanalfinaputri17@gmail.com	4	2	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4
	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
dewinooraini7@gmail.com	3	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4
eqsuciati99.es@gmail.com	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
intansetio123agmail.com	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4
	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4
	3	5	4	1	4	4	3	5	3	4	4	4	3
Danialsyifaalfikri@gmail.com	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	1	4	5	4	2	2	3	3	3	4
Ningsihsetya436@ymail.com	4	5	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3

Nadiajihan22@gmail.com	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3
anisaciptasari405@gmail.com	4	4	3	2	3	4	3	4	5	5	5	5	4
rismavianaviana@gmail.com	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4
ririn.setyowati1721@gmail.com	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5
dindaayu.da18.dap@gmail.com	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
hawin40@gmail.com	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3
simadasiva@gmail.com	5	4	2	1	4	4	4	5	4	5	4	4	2
candrahendrawan@gmail.com	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
febyanarahmawati@gmail.com	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
shafiraalvi10@gmail.com	5	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5
azizahnurainii@gmail.com	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4
fefirahmawati2000@gmail.com	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4
setyawanade178@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
mulyonot846@gmail.com	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
salsabilarahmatika22@gmail.com	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3
noviana30112000@gmail.com	3	2	2	2	4	3	4	3	5	5	5	4	3
triapibriani02@gmail.com	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3
ferdidayulio@gmail.com	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4
vina.anisa65@gmail.com	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
anitamariana83@gmail.com	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3
agiedharmawan02@gmail.com	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2
cikatsalsabila12@yahoo.co.id	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3
sindinurrohmah@gmail.com	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	2
belannisaq@gmail.com	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
ulilalbab889@gmail.com	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
ummiistigomah0407@gmail.com	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
ahmadnursaid1998@gmail.com	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4
ilhamsemarang100@gmail.com	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3
ernisrif1801@gmail.com	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
nurzialia20@gmail.com	3	3	3	2	4	4	4	3	5	5	5	4	3
mukhtarumar992@gmail.com	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4
arinanorata@gmail.com	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3
risahariyanti23@gmail.com	3	4	3	2	2	4	3	4	5	3	5	4	4
syukronyuwono@gmail.com	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3
emildeirahim452@gmail.com	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
dianashari250399@yahoo.com	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4
novitafibriyanti@gmail.com	3	2	2	2	3	4	3	4	4	5	4	4	3
izzahnihayatul@gmail.com	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
ahmadseftyan62@gmail.com	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
nabilafazha202@gmail.com	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
sasiawit18@gmail.com	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4
Sofiaamalia25@gmail.com	5	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3
ainunnadhiroh29@gmail.com	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
agnesmaulidia20@gmail.com	2	1	2	3	3	1	3	2	5	5	5	3	2
dianindahsukmawati@gmail.com	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3
retinoludvi03@gmail.com	4	4	4	5	5	3	5	4	1	1	1	1	3
	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4

alvilatifah71@gmail.com	3	4	2	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4
lalaafia12@gmail.com	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
nailiannisa18@gmail.com	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5
	3	4	4	3	5	4	3	5	3	5	5	3	4
	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4
	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4
ginaapril2018@gmai.com	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3
riskidiyanas@gmail.com	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
17rjannati@gmail.com	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4

Lampiran 3

Hasil Olah Data Uji Validitas

Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.599**	.325**	.580**	.806**
	Sig. (2-tailed)		0	0.001	0	0
	N	94	94	94	94	94
x1.2	Pearson Correlation	.599**	1	.337**	.479**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0		0.001	0	0
	N	94	94	94	94	94
x1.3	Pearson Correlation	.325**	.337**	1	.444**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001		0	0
	N	94	94	94	94	94
x1.4	Pearson Correlation	.580**	.479**	.444**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	94	94	94	94	94
x1	Pearson Correlation	.806**	.770**	.688**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	94	94	94	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.633**	.373**	.461**	.797**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0
	N	94	94	94	94	94
x2.2	Pearson Correlation	.633**	1	.483**	.400**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	94	94	94	94	94
x2.3	Pearson Correlation	.373**	.483**	1	.415**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0
	N	94	94	94	94	94
x2.4	Pearson Correlation	.461**	.400**	.415**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	94	94	94	94	94
x2	Pearson Correlation	.797**	.807**	.746**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	94	94	94	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations							
		y1	y2	y3	y4	y5	y
y1	Pearson Correlation	1	.509**	.490**	.413**	.350**	.689**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.001	0
	N	94	94	94	94	94	94
y2	Pearson Correlation	.509**	1	.780**	.636**	.560**	.874**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	N	94	94	94	94	94	94
y3	Pearson Correlation	.490**	.780**	1	.688**	.421**	.855**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	N	94	94	94	94	94	94
y4	Pearson Correlation	.413**	.636**	.688**	1	.617**	.842**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0
	N	94	94	94	94	94	94
y5	Pearson Correlation	.350**	.560**	.421**	.617**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0	0		0
	N	94	94	94	94	94	94
Y	Pearson Correlation	.689**	.874**	.855**	.842**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	94	94	94	94	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Hasil Uji Reabilitas

Rebranding (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.773	4

Repositioning (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.771	4

Brand Image (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.859	5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Hidayat
Tempat, tanggal lahir : Tegal, 19 Juni 1997
Alamat : Desa Harjasari, Kecamatan Suradadi, Kabupaten Tegal
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
No. Hp : 08976395786
Email : hidayat19061997@gmail.com
Jenjang Pendidikan :
1. SDN Harjasari 01
2. SMP N 1 Kedung Banteng
3. SMK Jakarta Pusat 1

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 03 Desember 2021

Penulis

Nur Hidayat

NIM. 1605026065