

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 19/03/23

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PROGRAM DESA
BRILIAN 2022 TERHADAP *BRAND AWARENESS* BANK RAKYAT INDONESIA**

(Studi Kasus: Desa Burai Kec. Indralaya Kab. Ogan Ilir)



Skripsi Oleh:

M. THORIQ ELFARIDZI

01011281924059

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa yang memudahkan urusan orang yang sedang kesulitan niscaya Allah akan selalu memudahkan urusannya”

(H.R. Muslim)

“Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang dapat bermanfaat bagi sesamanya”

(H.R. Al-Qadlaa'iy dalam Musnad Asy-Syihaab no. 129)

“Guru terbaik adalah alam semesta, yang tak pernah mendikte dan memaksa kita untuk menghafal apapun. Juga tak pernah memberi ponten merah saat kita gagal dan justru memberikan halaman kosong berikutnya yang lebih baik untuk kita. Guru terbaik adalah alam semesta, yang selalu memberikan pengalaman hingga kita dapat belajar kapanpun dan dimanapun”

(J.S. Khairen dalam buku “Kami Bukan Sarjana Kertas”)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta menjadi panutan saya dalam menjalani kehidupan.
2. Kepada Mama yang sangat spesial, sosok ibu yang sangat tangguh dalam merawat anak-anaknya.
3. Kepada Alm. Papa yang sampai hari ini sosoknya terus menjadi panutan saya dalam menjalani hidup.
4. Kepada adik-adik saya Ami, Apin, dan Apis yang selalu memberikan warna didalam kehidupan saya.
5. Dan kepada seluruh sahabat-sahabat saya yang sudah menemani saya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas berkah dan rahmat yang diberikan oleh Allah SWT. yang juga telah memberikan nikmat serta kesempatan, kemudahan dan kemampuan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Judul dari skripsi ini adalah “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Program Desa Brilian 2022 terhadap *Brand Awareness* Bank Rakyat Indonesia”. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat dukungan dan bantuan baik secara moral maupun materi. Dan juga banyak hambatan serta rintangan yang harus untuk dapat terselesaikannya skripsi ini. Tetapi berkat yang maha kuasa, Alhamdulillah penulis sudah sampai ditahap ini.

Penulis berharap, ada kritik dan saran yang bisa diberikan oleh pembaca kepada penulis dan juga jika memungkinkan penulis berharap ada yang bisa mengembangkan topik dari apa yang sudah penulis kerjakan, khususnya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Palembang 1 Agustus 2023

Penulis



M. Thoriq Elfaridzi

NIM. 01011281924059

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama masa penyusunan skripsi, penulis tidak lepas dari berbagi kendala dan hambatan. Penulis menyadari ada banyak pihak yang terlibat dalam penyelesaian masalah yang penulis hadapi. Maka dari itu izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugrah dan berkah yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada arti semua ini tanpa pertolongan Allah SWT.
2. Mama yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada saya dan juga menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Alm. Papa yang selalu menjadi panutan dan motivasi dalam hidup penulis meskipun kehadirannya secara fisik sudah tidak ada selama 6 tahun.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, IPU., ASEAN. Eng, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. M. Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya periode 2023-2027.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Periode 2023-2027
8. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis menaruh rasa hormat setinggi-tingginya atas kesabaran, ketelitian, perhatian, dan waktu yang

telah beliau berikan untuk membimbing, memberikan saran, dan perbaikan-perbaikan selama penulis mengerjakan skripsi ini.

9. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M. selaku dosen penguji skripsi penulis. Penulis menaruh rasa hormat setinggi-tingginya atas waktu yang telah beliau berikan untuk membantu penulis memperbaiki skripsi ini.
10. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan masukan selama perkuliahan.
11. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang sudah memberikan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menjadi mahasiswa.
12. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya Bu Hambar dan Kak Helmi yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi perkuliahan.
13. Bapak Joko Sriyatno selaku Pimpinan Social Entrepreneurship & Incubation Div. BRI Regional Office Palembang yang juga menjadi atasan penulis selama magang di BRI Regional Office Palembang
14. Kak Fanny Simanjuntak selaku Staff Social Entrepreneurship & Incubation Div. BRI Regional Office Palembang yang juga menjadi mentor penulis selama magang di BRI Regional Office Palembang.
15. Mas Moses, Mas Okta dan Mas Rahmad selaku Staff BRI Regional Office Palembang yang telah menjadi teman diskusi dan banyak mengajarkan penulis tentang dunia pekerjaan.
16. Seluruh Staff dan pelaksana BRI Regional Office Palembang yang sudah menerima dan membantu penulis dalam mempelajari bagaimana dunia kerja yang sebenarnya.

17. Amalia Khairunnisa selaku teman penulis yang sudah banyak sekali direpotkan dalam pengerjaan skripsi ini.
18. Rizki Fitriadin dan Solkot Namora selaku sahabat penulis yang sudah banyak membantu dan berdiskusi bersama penulis tentang pengerjaan skripsi dan seluruh hal tentang perkuliahan.
19. Lini Astriani, Yunda Maulya Diniary dan Putri Farah Samudra selaku rekan seperjuangan aksi sosial 2022-seterusnya.
20. Seluruh teman-teman IMMSU, LDF Ukhuwah, dan BEM KM Unsri Kabinet Akselerasi juang yang sudah memberikan pelajaran berarti kepada penulis tentang bagaimana berorganisasi.
21. Volunteer Ruang Baca dan Bahasa Desa Payakabung yang terdiri dari Nada, Irene, Mawad, Diaz, Ebin, Rhiyose, Fauzan, Izzati, Afifah, Devita, Firdaus, Purna, Septia, Tyas, Rani, Melly, Sofyan, Fajrul, dan seluruhnya.
22. Dan diri saya sendiri yang sudah kuat menjadi mahasiswa Universitas Sriwijaya periode 2019-2023.

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
18/08/23 f

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PROGRAM
DESA BRILIAN 2022 TERHADAP *BRAND AWARENESS* BANK RAKYAT
INDONESIA**

(Studi Kasus: Desa Burai Kcc. Tanjung Batu)

Disusun oleh

Nama : M. Thoriq Elfaridzi

NIM : 01011281924059

Fakultas : Ekonomi

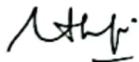
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 Agustus 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 3 Agustus 2023
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



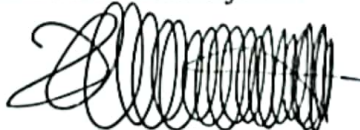
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota



Welly Nailis, S.E. M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

ABSTRAK

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Program Desa Brilian 2022 terhadap *Brand Awareness* Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus: Desa Burai, Kec. Tanjung Batu)

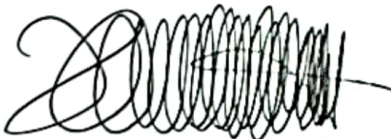
Oleh: M. Thoriq Elfaridzi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel Sumber Daya Manusia (*people*), Keuntungan (*prosperity*), dan Lingkungan (*planet*) terhadap *brand awareness* perusahaan yang dalam penelitian ini menggunakan Program Desa Brilian 2022 di Desa Burai Kec. Tanjung Batu yang dibentuk oleh PT. Bank Rakyat Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling* dan dianalisis menggunakan uji F, uji T, dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *people*, *prosperity*, dan *planet* terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia baik secara simultan maupun parsial dan variabel yang dominan mempengaruhi *brand awareness* dalam penelitian ini adalah faktor lingkungan (*Planet*).

Kata Kunci : *CSR, Brand Awareness, Bank Rakyat Indonesia*

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T. M.M.
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
16/06/2023

ABSTRACT

The Influence of Corporate Social Responsibility on Desa Brilian 2022 Program on Bank Rakyat Indonesia's Brand Awareness (Case Study: Burai Village, Tanjung Batu Subdistrict, Ogan Ilir Regency)

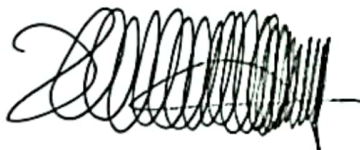
By: M. Thoriq Elfaridzi

This study aims to find out about the influence of corporate social responsibility (CSR) which consists of the variables Human Resources (people), Profit (prosperity), and environment (planet) on the company's brand awareness in this study using the Desa Brilian 2022 Program in Burai Village, Tanjung Batu Subdistrict formed by PT. Bank Rakyat Indonesia. The data used is primary data obtained from distribution of questionnaires to 100 respondents using random sampling techniques and analyzed using the F test, T test, and multiple linear regression analysis. The results of this study shows that there is a significant influence of the variables people, prosperity, and planet towards Bank Rakyat Indonesia's brand awareness either simultaneously or partially and dominant variable influencing brand awareness in this study is environment factor (Planet).

Key Word : CSR, Brand Awareness, Bank Rakyat Indonesia

Approved by:

Head of Management Dept.



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T. M.M.
NIP. 198907112018031001

Advisor



Hj. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 18/6/2023

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : M. Thoriq Elfaridzi

NIM : 01011281924059

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Program Desa Brilian 2022 terhadap *Brand Awareness* Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus Desa Burai Kec. Tanjung Batu)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T. M.M.
NIP. 198907112018031001



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Thoriq Elfaridzi

NIM : 01011281924059

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Program Desa Brilian 2022 terhadap *Brand Awareness* Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus: Desa Burai Kec. Tanjung Batu)” dengan:

Pembimbing : Hj.Nofiawaty, S.E., M.M.

Penguji : Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 03 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam karya ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak dicantumkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya tidak benar dikemudian hari, maka saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana nya.

Indralaya, 03 Agustus 2023
Mahasiswa



M. Thoriq Elfaridzi
NIM. 01011281924059

RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Thoriq Elfaridzi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 28 Agustus 2001
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Alamat Rumah : Griya Kedaung Asri blok b no. 1,
Kel. Sarua Indah, Kec. Ciputat,
Kota Tangerang Selatan, Banten.
Alamat E Mail : thoriqalfaridzi@gmail.com
No. HP : 0852 6288 1591
Pendidikan Formal
SD : SD Harapan 3, Medan
SMP : SMP Harapan 3, Medan
SMA : SMA Negeri 9 Kota Tangerang Selatan
Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya



Daftar Isi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
Daftar Isi	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2	11
STUDI KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Konseptual.....	23
2.4. Hipotesis	24
BAB 3	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2. Rancangan Penelitian.....	26
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1. Jenis Data.....	26
3.3.2. Sumber Data	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5. Instrumen Penelitian	27
3.6. Populasi dan Sampel.....	28
3.6.1. Populasi	28

3.6.2.	Sampel	29
3.7.	Uji Instrumen	31
3.7.1.	Uji Validitas.....	31
3.7.2.	Uji Reliabilitas	32
3.8.	Uji Hipotesis	32
3.8.1.	Uji F.....	32
3.8.2.	Uji T.....	33
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.9.	Definisi Operasional Variabel.....	34
BAB 4	38
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1.	Penelitian.....	38
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB 5	68
KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Saran.....	68
5.3.	Keterbatasan Penelitian	69
Daftar Pustaka	71
Daftar Lampiran	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi yang berkembang sangat cepat dan pesat di zaman yang modern menjadi semakin canggih dan mudah untuk diakses oleh masyarakat sehingga pada perkembangannya memberikan banyak manfaat bagi manusia. Mudah-mudahan mengakses internet dapat memperluas jaringan informasi dari perkotaan hingga daerah pedesaan. Keterbukaan informasi ini dapat membantu pemerataan pembangunan dari sisi ekonomi dan pendidikan walaupun belum bisa membuat pemerataan tersebut benar-benar rata.

Didalam wilayah Indonesia, terdapat 38 provinsi dengan terbagi dalam 5 pulau besar yaitu Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Papua (Kompas, 2023). Tidak dapat dikesampingkan bahwa pembangunan yang terjadi di Indonesia sangat berpusat di pulau Jawa karena merupakan daerah yang dekat terhadap ibukota negara yaitu Jakarta dan daerah-daerah strategis. Walaupun pembangunan-pembangunan di pulau lainnya sudah mulai dijalankan seperti jalan tol Lintas Sumatera yang direncanakan dari Banda Aceh sampai Bakauheni Lampung dan Jalan Trans Papua, tetapi itu belum sebanding jika dibandingkan dengan infrastruktur yang ada di pulau Jawa seperti jalan tol Trans Jawa yang menghubungkan Pelabuhan Merak, Banten hingga Pelabuhan Ketapang, Jawa Timur. Belum lagi fasilitas-fasilitas umum seperti kereta api yang sudah menghubungkan antar provinsi, transportasi dalam kota yang sudah memadai dan banyak pilihan serta memiliki harga yang sangat terjangkau.

Fasilitas umum yang mendukung juga menjadi salah satu faktor pendongkrak ekonomi. Kemudahan distribusi barang melalui transportasi yang memadai dan ekonomis juga dapat membantu masyarakat dalam menyalurkan barang dalam kegiatan usaha. Kemudahan akses antar daerah juga dapat memperluas pasar dalam pengembangan usaha masyarakat disektor kecil (mikro).

Peran pemerintah sangat penting dalam membantu pemerataan pembangunan apalagi pada wilayah pedesaan khususnya desa yang berada di wilayah 3T (Terdepan, Tepencil, dan Tertinggal). Berdasarkan pengertiannya, wilayah 3T adalah wilayah yang digolongkan masih memerlukan bantuan dalam sektor pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lainnya. Dari sektor-sektor tersebut tentunya memiliki keterkaitan satu sama lain agar bisa membangun suatu daerah, contohnya saja dalam membangun sektor pendidikan dan kesehatan yang baik diperlukan fasilitas baik sarana dan prasarana yang baik sedangkan dalam mewujudkan hal tersebut diperlukannya uang yang tidak sedikit (tergantung dari sarana dan prasarana yang direncanakan untuk dibangun) dan hal tersebut sudah berkaitan dengan sektor ekonomi. Pemerintah tentunya tidak harus selalu mengeluarkan modal seperti bantuan usaha atau BLT dalam mendongkrak ekonomi masyarakat, bisa juga dilakukan melalui peraturan-peraturan khusus seperti mewajibkan perusahaan-perusahaan dalam skala tertentu untuk mengeluarkan dana sosial kepada masyarakat baik yang terdampak pada kegiatan usaha mereka maupun tidak. Hal ini tentu akan menjadi penengah ditengah kesenjangan yang ada antar perusahaan-perusahaan besar dan masyarakat local atau sekitar.

Pemerintah perlu ikut campur dan mengambil peran dalam membangun sektor ekonomi khususnya di daerah pedesaan untuk dapat mendongkrak kemajuan yang signifikan sebelum masyarakat desa dapat dilepas secara mandiri untuk menjalankan roda ekonomi tersebut. Oleh karena itu pemerintah perlu melakukan beberapa upaya pembinaan dan bantuan modal melalui instansi-instansi yang berhubungan atau melalui perusahaan-perusahaan yang ada dibawah pemerintah khususnya perusahaan yang ada dibawah Kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Melalui BUMN pemerintah dapat banyak membantu usaha-usaha menengah kecil mikro (UMKM) dan masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Dalam menerapkan CSR, perusahaan dapat menyesuaikan bidang bisnis yang dijalani dengan program yang ingin dibentuk. Seperti contoh perusahaan perbankan dengan pengembangan modal usaha dan perancangan keuangan yang baik untuk UMKM, perusahaan dibidang pertanian dengan pengembangan usaha bidang pertanian dan membantu kebutuhan pangan masyarakat dan lain-lain. Jika hal tersebut dilakukan, perusahaan masih dapat mengambil keuntungan dari kegiatan CSR walaupun secara tidak langsung seperti menjadikan kegiatan tersebut sebagai *branding* dan juga promosi kepada masyarakat yang lebih luas dengan menjadikan masyarakat sasaran CSR nya sebagai contoh baik apabila bekerja sama dengan perusahaan tersebut.

Sebagai bank dengan asset Rp. 1.865,63 triliun sepanjang 2022 (CNBC Indonesia), Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga menerapkan CSR yang sesuai dengan bidangnya yaitu jasa keuangan. Program yang dikelola Bank Rakyat Indonesia melalui BRI Peduli bertumbuh tidak hanya untuk masyarakat tetapi juga untuk Bank Rakyat

Indonesia sesuai dengan prinsip *Creating Shared Value (CSV)* dengan mengambil keuntungan dari perancangan strategi menggunakan kebutuhan sosial masyarakat seperti program UMKM Naik Kelas, Klaster Usaha, dan Desa Brilian, dimana program-program tersebut bertujuan untuk memberdayakan masyarakat baik desa maupun pelaku usaha mikro dengan timbal balik yang didapatkan oleh Bank Rakyat Indonesia seperti pertumbuhan nasabah dari pelaku usaha yang otomatis akan meningkatkan transaksi serta *branding* yang bisa terus meningkat seiring banyaknya kontribusi perusahaan didalam bidang sosial.

Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), terdapat satu program yang dibawah oleh divisi *Social Entrepreneurship & Incubation Business* yaitu Desa Brilian yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat desa melalui pengelolaan keuangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang terstruktur dan teratur. Menurut Direktorat Bisnis Mikro, *Social Entrepreneurship & Incubation (SEI) Division*, desa brilian merupakan konsep pemberdayaan desa yang bertujuan menghasilkan role model dalam pengembangan desa, melalui implementasi praktik kepemimpinan desa yang unggul. Selain mengatur keuangan BUMDes, Desa Brilian juga membantu dalam mengembangkan potensi-potensi pengelolaan sumber daya yang ada didalam suatu desa untuk dijadikan penghasilan desa dengan tujuan meningkatkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat melalui BUMDes yang ada.

Dalam menjalankan program tersebut, BRI merumuskan ide dan gagasan sampai tahap akan dieksekusi pada kantor pusat BRI yang berada di Jakarta. Kemudian dalam pelaksanaannya akan kordinir oleh 18 kantor wilayah BRI yang tersebar di

seluruh Indonesia. Kemudian dalam pelaksanaan teknis beserta segala laporannya akan diurus oleh kantor cabang melalui unit kerja BRI yang diberikan tanggung jawab kepada beberapa pekerja tetap di unit kerja yang disebut oleh BRI dengan jabatan Mantri. Tugas mantri tersebut adalah mengkoordinir segala tugas lapangan baik dari pinjaman nasabah mikro hingga program-program sosial BRI.

Pada salah satu kanwil BRI yaitu BRI Kanwil Palembang yang terletak di Jl. Kapten A. Rivai no. 15, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan terdapat 124 desa binaan pada program Desa Brilian 2022 dengan dibantu oleh 21 kantor cabang yang memiliki 330 unit kerja yang meliputi wilayah provinsi Jambi, Sumatera Selatan, dan Bangka Belitung.

No	Regional Office	Kantor Cabang
1	Palembang	Abunjani Sipin
2	Palembang	Bangko
3	Palembang	Baturaja
4	Palembang	Jambi
5	Palembang	Kayuagung
6	Palembang	Kuala Tungkal
7	Palembang	Lahat
8	Palembang	Lubuk Linggau
9	Palembang	Muara Bulian
10	Palembang	Muara Bungo
11	Palembang	Muara Enim

12	Palembang	Pagar Alam
13	Palembang	Palembang A. Rivai
14	Palembang	Palembang Sriwijaya
15	Palembang	Pangkal Pinang
16	Palembang	Prabumulih
17	Palembang	Rimbo Bujang
18	Palembang	Sarolangun
19	Palembang	Sekayu
20	Palembang	Sungai Liat
21	Palembang	Tanjung Pandan

Tabel 1.1 Kantor Cabang BRI Kanwil Palembang

Dalam pelaksanaan program Desa Brilian, BRI memberikan tanggung jawab penuh pada Direktorat Mikro melalui divisi *Social Entrepreneurship & Incubation (SEI) division* dari setiap kanwil dan pada BRI Kanwil Palembang divisi tersebut dipimpin oleh bapak Joko Sriyatno selaku *Manager SEI Division* dan ibu Fanny Simanjuntak selaku staff dan PIC pada program tersebut.

Dalam menjalankan program tersebut, unit kerja selalu menjadi pemantau secara berkala dan langsung turun ke lapangan baik dari Kepala Unit Kerja (KA Unit) sampai kepada mantri yang bertugas. Unit kerja akan rutin melaporkan segala progress, kendala, dan masalah yang terjadi di lapangan kepada Asisten Manager Bisnis Mikro (AMBM) yang bekerja di kantor cabang dan kemudian segala laporan yang ada akan diteruskan ke kantor wilayah melalui *SEI Division*. Mekanisme ini berlangsung sampai pada akhir program. Pada tahapannya, 124 desa yang menjadi peserta Desa Brilian

2022 akan diberikan fasilitas yang sama berupa pelatihan pengelolaan BUMDes melalui agen BRILink yang sudah didaftarkan pada setiap BUMDes. Semua BUMDes akan dimudahkan dalam digitalisasi transaksi melalui BRILink baik dari transaksi sampai pencatatan laporan keuangan. Kemudian setelah selesai dalam setiap pelatihan rutin yang dilakukan, akan diadakan *post test* yang akan dikerjakan oleh perwakilan pihak desa yang ada dalam pelatihan yaitu Direktur BUMDes, hal tersebut akan menjadi penilaian dari setiap desa yang ikut untuk dapat melanjutkan ketahap selanjutnya yaitu permodalan dan pendampingan khusus.

Selain *post test*, keaktifan bertanya dan kehadiran dari para direktur BUMDes juga menjadi penilaian BRI untuk menyaring desa mana yang berhak mendapatkan pendampingan dan permodalan dalam program Desa Brilian. Desa terbaik akan mendapatkan modal sebesar Rp. 15.000.000 dan pendampingan berkala secara luring. Dalam memberikan pendampingan, BRI bekerja sama dengan universitas negeri yang ada di Indonesia yang mana pada BRI Kanwil Palembang bekerja sama dengan Universitas Sriwijaya selaku universitas negeri yang berada di satu wilayah yang sama dengan BRI Kanwil Palembang. Universitas Sriwijaya mengamanahkan hal tersebut melalui Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat (LPPM) kepada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya karena sesuai dengan bidang yang akan dikerjakan yaitu keuangan BUMDes. Dalam menjalankan kerja sama antara BRI dan Universitas Sriwijaya, bapak Sukanto, S.E., M.Si. selaku ketua project memimpin beberapa dosen dalam memantau keberlangsungan program dan memberikan materi-materi yang dibutuhkan peserta Desa Brilian.

Membahas terkait *branding*, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar kesadaran masyarakat atau target pasar mereka terhadap keberadaan perusahaan mereka atau yang lebih sering disebut *brand awareness*. Dalam meningkatkan *brand awareness* dari suatu perusahaan perlu dilakukan beberapa hal untuk menyadarkan serta mengingatkan target pasar terhadap minimal dari nama perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan hal tersebut, perusahaan harus fokus terhadap 4 dimensi *brand awareness* yaitu *brand recognition* (seberapa jauh target pasar mengenal brand tersebut), *brand recall* (seberapa banyak hal diingat oleh target pasar ketika ditanya terkait brand tersebut), *Purchase decision* (seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merk kedalam alternative pilihan ketika akan membeli produk dan layanan), dan *consumption* (konsumen akan menjadikan brand tersebut pilihan karena dalam kategorinya brand tersebut sudah menjadi *top of mind*).

Desa Burai merupakan salah satu desa yang terletak pada kecamatan Tanjung Batu, kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan yang juga merupakan Desa Ekowisata. Menurut data Profil Desa yang diberikan oleh Sekretaris Desa, luas desa Burai mencapai 110.000 Ha yang mencakup luas lahan pertanian, pemukiman, dan perairan. Dengan luas tersebut, banyak hal yang perlu diperbaiki untuk mencapai tingkat kemakmuran di desa tersebut karena luas desa sebanding dengan banyaknya penduduk yang jumlahnya mencapai 1.889 jiwa. Menurut pemerintah desa dalam lampiran masalah yang perlu diperbaiki pada Desa Burai pada Desember 2022, ada sejumlah masalah dari berbagai macam bidang seperti masalah kualitas SDM,

kesadaran masyarakat akan kesehatan, kurangnya infrastruktur, kurangnya bantuan dalam berwirausaha, dan masih banyak lagi.

Sudah banyak perusahaan yang menjadikan Desa Burai sebagai desa binaan dalam program CSR seperti Pertamina, Bank Sumsel Babel, BRI, PLN, dan lain-lain. Pertamina dengan bantuan meningkatkan pariwisata danau yang dimiliki Desa Burai, PLN dengan bantuan wirausaha bagi masyarakat yang memiliki kegiatan usaha/bisnis, BRI dengan pemberdayaan BUMDes dan agen BRILink yang ada di Desa Burai, dan lain-lain. Hal itu tentu bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Burai dan membantu keberlangsungan usaha-usaha yang dimiliki oleh masyarakat desa Burai.

Dalam menjalankan CSR pada perusahaan, tentu ini akan berhubungan dengan suatu kelompok masyarakat baik kelompok usaha sampai kelompok masyarakat di desa. Hal tersebut sedikit banyaknya akan mempengaruhi pandangan masyarakat maupun suatu kelompok tentang kehadiran merek tersebut ditengah-tengah mereka. Hal inilah yang akan mempengaruhi *brand awareness* pada suatu merek melalui program CSR disuatu perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan pelaksanaan program Desa Brilian yang dilakukan oleh BRI, maka rumusan masalah yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* secara simultan dan parsial pada program Desa Brilian terhadap *brand awareness* BRI?

2. Variabel manakah dari *Corporate Social Responsibility* pada program Desa Brilian yang dominan mempengaruhi *brand awareness* BRI?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh CSR yang dilakukan oleh perusahaan khususnya BRI Kantor Wilayah Palembang dengan program Desa Brilian nya terhadap *brand awareness*.
2. Mengetahui bagaimana pandangan peserta program Desa Brilian terhadap BRI sebelum dan sesudah mengikuti program Desa Brilian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Praktis

Sebagai bahan evaluasi program sosial atau CSR yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap dapat berdampak kepada *brand awareness* perusahaan kepada target sasaran program serta menjadi bahan pembelajaran mahasiswa dalam mengabdikan ilmunya dalam bidang pengabdian masyarakat.

1.4.2. Secara Teoritis

Menjadi bahan pembelajaran mahasiswa dalam menulis penelitian terkait bidang sosial yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Corporate Social Responsibility

2.1.1.1. Pengertian Corporate Social Responsibility

H.R. Bowen berpendapat bahwa para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai dengan tujuan dan nilai masyarakat (Wartick dan Cochran, 1985). Pendapat bowen tersebut telah memberikan kerangka dasar bagi pengembangan konsep tanggung jawab sosial.

Sebagaimana ditegaskan oleh Bowen, tanggung jawab sosial dari perusahaan bersandar kepada keselarasan dengan tujuan dan nilai-nilai dari suatu masyarakat yang merupakan dua premis dasar tanggung jawab sosial. Premis pertama adalah perusahaan bisa membaaur dengan masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh karena itu, perilaku dan sikap yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang ditetapkan masyarakat. Premis kedua yang mendasari tanggung jawab sosial adalah bahwa pelaku bisnis bertindak sebagai agen moral dalam suatu masyarakat. Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh pimpinan dengan posisi puncak di perusahaan senantiasa melibatkan pertimbangan nilai atau mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh manajemen puncak. Oleh sebab itu, agar terjadi keselarasan antara nilai yang dimiliki perusahaan dengan nilai yang dimiliki masyarakat

perusahaan harus berperilaku sesuai dengan nilai-nilai masyarakat. Kedua premis yang ada membuat keselarasan antara etika perusahaan dan tanggung jawab sosial.

2.1.1.2. Dimensi Corporate Social Responsibility

John Elkington dalam buku yang berjudul *Cannibal With Foks* mengungkapkan bahwa sinergi pada tiga elemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah *people*, *prosperity*, dan *planet*. Ketiga elemen ini akan menciptakan kesinambungan keuntungan, lingkungan, dan masyarakat dalam proses kegiatan bisnis. Adapun penjabaran dari ketiga elemen tersebut sebagai berikut:

1. *People* (Individu/Manusia)

Yang dimaksud disini adalah individu dan kelompok masyarakat yang menerima manfaat dari program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial yang sudah menjadi kewajiban perusahaan.

2. *Prosperity* (Keuntungan)

Tentunya walaupun sudah menjadi tanggung jawab perusahaan mengeluarkan 2%-3.5% keuntungannya untuk program sosial kepada masyarakat dan lingkungan, perusahaan tetap bisa mengambil keuntungan didalam program CSR yang dibentuk dengan cara menjadikan program tersebut sebagai salah satu *branding* atau kegiatan promosi.

3. *Planet* (Lingkungan)

Dalam upaya pelestarian lingkungan, perusahaan juga perlu untuk menambah CSR yang dibentuk kedalam aspek lingkungan hidup dengan tujuan agar

perusahaan dinilai membantu penghijauan lingkungan dalam upaya membentuk lingkungan hidup yang sehat.

Caroll (1979) menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori, yaitu:

a. *Economic responsibilities*

Tanggung jawab sosial utama perusahaan yaitu dari sisi ekonomi karena perusahaan pastinya menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan dan dari hal tersebut keuntungan apa yang bisa diberikan kepada masyarakat.

b. *Legal responsibilities*

Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.

c. *Ethical responsibilities*

Masyarakat berhadapan perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Epstein (1989: 584-585), etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan tersebut, individu atau masyarakat dapat menilai apakah yang dilakukan oleh perusahaan itu baik atau tidak, benar atau salah, adil atau tidak, serta memiliki kegunaan atau tidak.

d. *Discretionary responsibilities*

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat terhadap CSR yang dilakukan perusahaan bersifat filantropis. (Solihin, Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability, 2008)

2.1.2. Brand Awareness

2.1.2.1. Pengertian Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam suatu kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu, kesadaran itu terbentuk melalui paparan yang dilakukan berulang kali. (Keller, 2009)

Sedangkan menurut David Aaker, *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek adalah kategori dari produk tertentu. *Brand* yang sering kali diremehkan, telah terbukti memengaruhi persepsi, kesukaan, dan bahkan perilaku. Orang menyukai hal yang sudah dikenal dan siap untuk memberikan segala macam atribut positif pada barang yang mereka anggap familiar. Lebih jauh lagi, kesadaran merek dapat menjadi sinyal kesuksesan, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi pembeli industri barang dengan harga mahal dan pembeli konsumen barang tahan lama. Logikanya adalah jika sebuah merek dikenali, pasti ada

alasanya. Akhirnya, kesadaran dapat memengaruhi apakah sebuah merek diingat kembali pada saat-saat penting dalam proses pembelian dan dengan demikian di antara merek-merek yang pelanggan. (Aaker, Aaker on Branding, 20 Principles That Drives Success, 2014)

2.1.2.2. Dimensi Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.1.3. Marketing Publisitas

2.1.3.1. Pengertian Publisitas

Menurut M. Suyanto dalam buku *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Publisitas adalah kegiatan yang dapat memancing konsumen secara tidak langsung melalui kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan seperti bazaar, pameran, CSR, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Dalam buku *Effective Public Relations*, publisitas merupakan fungsi *Public Relations* yang kegiatannya melakukan relasi yang baik dengan media sehingga publikasi dapat terlaksana. Acara yang bernilai berita akan menghasilkan publisitas dengan menarik liputan media, walaupun tidak dapat mengontrol informasi yang keluar.

2.1.3.2. Tujuan dan Peran Publisitas

Dalam buku *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, tujuan dari publisitas adalah:

1. Menunjukkan kepada masyarakat bahwa perusahaan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang menguntungkan masyarakat.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat terkait merek atau kehadiran perusahaan tersebut.
3. Memberikan kesan positif terhadap merek atau perusahaan.

Adapun peran yang harus dilakukan agar tujuan dari publisitas tersebut terpenuhi adalah:

1. Membantu dalam peluncuran produk baru.

2. Melakukan penempatan kembali pada produk yang sudah lama.
3. Membangun minat masyarakat dalam sebuah kategori produk.
4. Mempengaruhi kelompok masyarakat yang dapat menjadi target penjualan produk.
5. Membangun citra baik perusahaan sehingga berdampak pada produk yang ditawarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Efek <i>Corporate Social Responsibility</i> pada <i>Brand Equity</i> Dimediasi <i>Corporate Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> (PT. Bank Rakyat Indonesia)	Rulloh Delia Anggorawati Budiyanto Esti Margiyanti Utami (2021)	X1 = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y1 = <i>Corporate Image</i> Y2 = <i>Brand awareness</i>	Dengan adanya CSR yang baik mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> pada nasabah yang kemudian dapat menambah nilai <i>brand equity</i> PT Bank BRI (Persero).
2.	Analisis Pengaruh CSR terhadap <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Brand Awareness</i> Bank Mandiri (Studi pada Mahasiswa Undip Semarang)	Elva Putri Kusumaning Ayu Amie Kusumawardhan (2015)	X1 = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y1 = <i>Corporate Reputation</i> Y2 = <i>Brand awareness</i>	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , Hal ini ditunjukkan dengan nilai loading factor 0,304, Critical Ratio (C.R.) sebesar 2,259 yang berarti nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas sebesar 0,013 berada di bawah 0,05

3.	Analisa Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Costumer Loyalty</i> di Pop Hotel Indonesia	Astrid Livia, Gladys, Serli Wijaya S.E., M.Bus., Ph.D	X1 = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y1 = <i>Brand Awareness</i> Y2 = <i>Costumer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>customer loyalty</i>
4.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk Tupperware	Voni Prila Santoso I Gst. A. Kt. Sri Ardani (2017)	X1 = <i>Green Marketing</i> X2 = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y1 = <i>Brand awareness.</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness.</i> Tupperware sering melakukan kegiatan CSR sehingga mampu meningkatkan <i>brand awareness</i>
5.	Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Konsumen pada PT. Djarum	Aloysius Angga Hendi Setiawan (2013)	X1 = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y1 = <i>Brand awareness.</i> Y2 = Loyalitas Konsumen	Hasil dari penelitian ini, CSR pada PT. Djarum berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)
6.	The Effect of Corporate Social Responsibility on Word of Mouth with Trust and Corporate Reputation and Brand Awareness as Intervening Variable	Alif Supriyatno, Siti Dyah Handayani (2018)	X1 = <i>Corporate social responsibility</i> X2 = <i>Word of mouth</i> Y1 = <i>Corporate reputation</i>	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate reputation</i> dan <i>brand awareness</i>

			Y2 = Brand Awareness	
7.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Sekolah Binaan Yamaha Palembang terhadap <i>Brand Awareness</i>	Dendi Nanda Syukerti Ismadiyah Wulandari (2022)	X = Corporate Social Responsibility Y = Brand Awareness	Variabel <i>corporate social responsibility</i> dapat mempengaruhi <i>brand awareness</i> dilihat dari hasil uji Analisis Regresi Sederhana didapat Konstanta (a) = 7.092 menunjukkan harga konstan. Nilai Koefisien = 0,747 menunjukkan bahwa variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Awareness</i>
8.	Efek Mediasi <i>Brand Awareness</i> pada Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Minat Beli Nasabah Menggunakan Jasa Bank Central Asia (BCA) Jakarta	Anthaoeny Ryann Welington (2017)	M = Brand Awareness X1 = Corporate Social Responsibility Y = Minat Beli	Nilai p value variabel mediasi <i>Brand Awareness</i> pada pengaruh CSR terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> adalah 0.000, yaitu lebih kecil dari 0.05 maka diputuskan untuk menolak Ho. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .

9.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Attitude</i> , dan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi	Sorayya Khairun Nisa Mohamad Nur Singgih (2019)	X = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y = Loyalitas Pelanggan M1 = <i>Brand Awareness</i> M2 = <i>Brand Attitude</i> M3 = Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa untuk memperkuat loyalitas pada merek, maka perusahaan perlu memperhatikan kesadaran merek dan kepuasan pada merek. Adapun kesadaran merek dan kepuasan pada merek tersebut dapat ditingkatkan melalui tindakan CSR perusahaan.
10.	Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Tunas Ridean dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Perusahaan	Ridwan Mukholil Riza Hernawati (2019)	X1 = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y1 = <i>Brand Awareness</i>	Strategi yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam melaksanakan ketaatan program CSR untuk meningkat <i>Brand Awareness</i> perusahaan yaitu dengan menjadikan CSR sebagai salah satu bentuk untuk meningkatkan <i>Brand awareness</i>
11.	Marketing strategy: The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness (Ismael, 2022)	Zain Noori Ismael (2022)	X = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y = <i>Brand awareness</i>	The findings of the analysis suggest that CSR actions have a beneficial effect on brand awareness

12.	Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity in the Banking Industry in Bangladesh: The Mediating Effect of Corporate Image and Brand Awareness	Md. Hafez (2018)	<p>X = Corporate Social Responsibility</p> <p><i>Y = Brand Equity</i></p> <p><i>M1 = Corporate Image</i></p> <p>M2 = Brand Awareness</p>	Corporate Social Responsibility has a positive impact on brand awareness and corporate image
13.	Impacts of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness in Mc Donalds Vietnam	<p>Nguyen Thi Thanh Nhan</p> <p>Nguyen Quoc Cuong</p> <p>Nguyen Ngoc Anh Tu (2022)</p>	<p><i>X = Corporate Social Responsibility</i></p> <p><i>Y = Brand awareness</i></p>	<p>Ethical responsibility has a positive impacts to customers brand awareness.</p> <p>Economic responsibility has a positive effect on customers brand awareness.</p> <p>The legal responsibility of CSR positively affects customers brand awareness</p>
14.	Corporate Social Responsibility as a Mediator of the Effect of Brand Awareness and Corporate Reputation on Customer Loyalty	<p>Lovemore Chikazhe</p> <p>Blessing Chigunha</p> <p>Martin Dandira (2020)</p>	<p>X1 = Corporate Social Responsibility</p> <p>M1 = Brand Awareness</p> <p><i>M2 = Corporate Reputation</i></p> <p><i>Y = Customer Loyalty</i></p>	Corporate Social Responsibility has a positive and significant impact on Brand awareness, corporate reputation, customer loyalty
15.	The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness: Evidence from the	<p>Kudzaishe Charlotte Gaura</p> <p>Wilbert</p>	<p>X1 = Corporate Social Responsibility</p> <p>Y = Brand awareness</p>	The study proved that sponsorship positively influences brand awareness in the insurance sector in

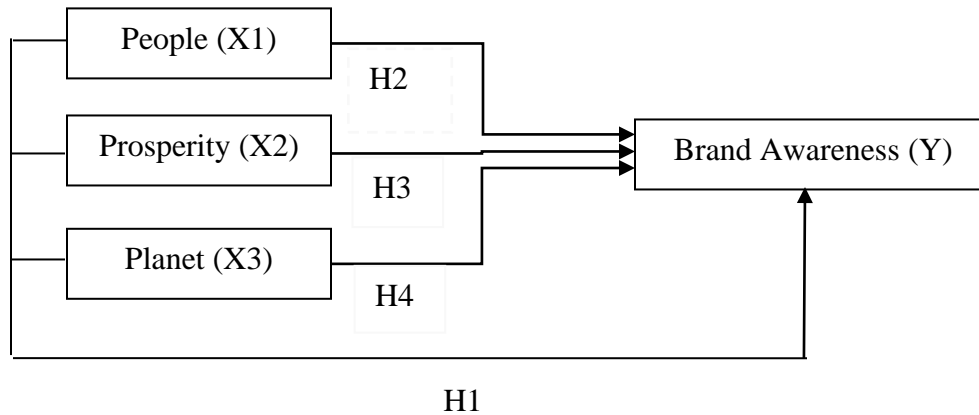
	Insurance Sector in Zimbabwe	Manyanga Lovemore Chikazhe (2021)		an emerging market. Donations were found to positively influence brand awareness in the insurance sector in an emerging market
16.	Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effectson Purchase Intention with the Moderating Role of Brand Awareness	Qingyu Zhang Sohail Ahmad (2021)	X1 = Corporate Social Responsibility M1 = Brand awareness <i>Y = Purchase Intention</i>	Third, the moderating effect of brand awareness is seen on the buying behavior of the CSR initiatives. Findings show that, if customers are aware of CSR programs, their purchasing intent may be favorably impacted by CSR activities
17.	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Corporate Reputation Dan Dampaknya Pada Brand Awareness	Fajar Mochamad Sidik Agus Rahayu Ratih Hurriyati (2016)	X = Corporate Social Responsibility <i>Y1 = Corporate Reputation</i> Y2 = Brand awareness	Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan PT. Bio Farma, menunjukkan bahwa semakin sering <i>corporate social responsibility</i> dilaksanakan, maka dapat semakin meningkatkan <i>brand awareness</i> .
18.	The Moderating Role of CSR Associations on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention	Xuan Lam HOANG Thi Kim Chi NGUYEN Hoang Mai LY (2020)	X = Corporate Social Responsibility Y1 = Brand awareness <i>Y2 = Purchase Intention</i>	CSR has no influence on purchase intention but CSR has a significant influence on brand awareness.

19.	Analyzing Corporate Social Responsibility as a Driver of a Firm's Brand Awareness	Marina Mattera Veronica Baena Julio Cervino (2012)	X1 = Corporate Social Responsibility Y = Brand awareness	CSR not have a positive impact on Firm's Brand Awareness
20.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Merek dan Kesadaran Merek (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo)	Bahrul Ulum Zainul Arifin Dahlan Fanani (2014)	X = Corporate social responsibility Y1 = Citra perusahaan Y2 = Kesadaran Merek (Brand awareness)	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> yang terdiri dari <i>Community Support</i> (X1), <i>Environment</i> (X2) dan <i>Product</i> (X3) terhadap Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (Y).

2.3. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, hipotesis yang ditetapkan yaitu H1 pengaruh variabel *people*, *prosperity*, dan *planet* secara simultan terhadap variabel *brand awareness*. Kemudian H2 yaitu pengaruh variabel *people* secara parsial terhadap *brand awareness*. H3 yaitu pengaruh variabel *prosperity* secara parsial terhadap *brand awareness*. Dan H4 yaitu pengaruh variabel *planet* secara parsial terhadap *brand awareness*.

Bagan 2.1. Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis

Margono (2004:67) mengatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara dari permasalahan penelitian dan secara teoretis diinterpretasikan yang paling tinggi tingkat kebenarannya (Digdowiseiso, 2017).

Hipotesis 1:

H1: Adanya pengaruh *People*, *Prosperity*, dan *Planet* sebagai sub variable dari *Corporate Social Responsibility* secara simultan terhadap *Brand Awareness*.

H0: Tidak ada pengaruh sub variable *People*, *Prosperity*, dan *Planet* pada *corporate social responsibility* secara simultan terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia.

Hipotesis 2:

H2: Adanya pengaruh sub variable *People* pada *corporate social pesponsibility* terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia.

H0: Tidak ada pengaruh sub variable *People* pada *corporate social pesponsibility* terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia.

Hipotesis 3

H3: Adanya pengaruh sub variable *Prosperity* pada *corporate social responsibility* terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia

H0: Tidak ada pengaruh sub variable *Prosperity* pada *corporate social responsibility* terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia

Hipotesis 4:

H4: Adanya pengaruh sub variable *Planet* pada *corporate social responsibility* terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia

H0: Tidak ada pengaruh sub variable *Planet* pada *corporate social responsibility* terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* pada program Desa Brilian 2022 BRI Kanwil Palembang dalam hal mempengaruhi *brand awareness* BRI dengan variable independen pada penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility* yang dijabarkan melalui dimensinya sebagai sub variabel yaitu *People* sebagai (X1), *Prosperity* sebagai (X2), dan *Planet* sebagai (X3). Variable dependen pada penelitian ini yaitu *brand awareness* (Y).

3.2. Rancangan Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah kausal dimana peneliti mencoba membangun hubungan sebab akibat antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini digunakan untuk melihat perubahan apa yang terjadi pada variabel dependen akibat dari variabel independent.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit atau pasti, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah dan fenomena yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diukur melalui skala likert untuk mendapatkan hasil dalam bentuk statistik.

3.3.2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber daya yang langsung diberikan oleh penulis. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diambil oleh penulis melainkan melalui pihak lain atau dokumen terdahulu yang sudah ada. Data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai pendukung.

Sumber data primer pada penelitian ini diambil dari kuisisioner yang disebarakan kepada penduduk desa Burai Kec. Tanjung Batu, Kab. Ogan Ilir melalui pemerintah desa terkait perubahan yang mereka rasakan sebelum dan sesudah adanya program Desa Brilian 2022. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diambil dari Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Palembang seperti penjelasan terkait program, desa-desa yang terlibat, dan narahubung kepada desa yang menjadi objek penelitian yaitu desa Burai.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Surjawendi (2015), survey adalah teknik penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan menyusun berbagai pertanyaan untuk ditanyakan kepada responden. Hal ini digunakan untuk melihat suatu gejala atau fenomena pada suatu individu atau kelompok masyarakat.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner berbentuk pertanyaan seputar *brand awareness* kepada warga Desa Burai terpilih selaku penerima program Desa Brilian 2022. Kuisisioner ini

menggunakan skala likert dalam mengukur jawaban tentang setuju dan tidak setujunya masyarakat terhadap suatu subjek, objek, atau kejadian tertentu.

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Jawaban	Pengukuran
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Menurut Nazir, populasi adalah sekumpulan dari individu yang memiliki ciri khusus, kualitas dan juga karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti. Ciri ciri, karakter dan keunikan ini disebut dengan variabel. Nazir juga kemudian membagi populasi menjadi dua bentuk, yaitu populasi finit dan juga populasi infinit.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Desa Burai Kec. Tanjung Batu dengan kategori berusia diatas 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan.

Berikut adalah data populasi:

Tabel 3.1. Data Populasi Penelitian

Warga Desa Burai	Laki-laki	Perempuan	Total
Dusun 1	154	160	314
Dusun 2	122	114	236
Dusun 3	98	94	192
Dusun 4	92	86	178
Dusun 5	125	135	260
Dusun 6	147	137	284
Total	728	736	1.464

Sumber: Profil Desa Burai 2022

Dalam penelitian ini terdapat 1.464 jumlah populasi sesuai dengan kategori yang sudah ditentukan.

3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. (Sugiyono). Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah warga Desa Burai Kec. Tanjung Batu yang merupakan bagian dari populasi dan diambil secara acak berdasarkan perhitungan rumus sampling Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = persentase kesalahan yang dapat ditoleransi

Populasi yang didapat berjumlah 1.464 orang yang merupakan warga Desa Burai Kab. Ogan Ilir. Berdasarkan jumlah sampel penelitian, maka persentase kesalahan yang digunakan sebesar 0.1 (10%) dan dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.464}{1 + 1.464(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.464}{1 + 1.464(0.01)}$$

$$n = \frac{1.464}{1 + 14.64}$$

$$n = \frac{1.464}{15.64}$$

$$n = 93.6$$

Dari data perhitungan yang sudah diperoleh didapatkan hasil sebesar 93.6 yang akan dibulatkan menjadi 100 agar memudahkan dalam pembagian sehingga sampel yang digunakan adalah 100 responden dari warga desa Burai Kab. Ogan Ilir.

Dalam menentukan sampel penelitian yang akan digunakan terdapat berbagai teknik sampling. Teknik sampling pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi dua teknik, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara *incidental sampling* yaitu suatu cara pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi akan mendapatkan kesempatan jika bersedia dan memungkinkan untuk ditemui sampai batas angka yang ditetapkan terpenuhi. Teknik ini dipilih karena populasi terdaftar lengkap dan pengambilan sampel secara acak diharapkan mampu merepresentasikan populasi.

3.7. Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Validitas merupakan ukuran angka yang benar-benar menunjukkan perubahan yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

$$R \text{ hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X^2)) (n \sum Y^2 - (\sum Y^2))}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X_2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y_2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Hasil:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha:

1. Jika nilai Alpha $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel.
2. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka variabel reliabel

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk mencari apakah variabel X secara bersama – sama atau simultan mempengaruhi variabel Y. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y) ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.8.2. Uji T

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. $H_0 = \beta_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) terhadap variabel *brand awareness* (Y). $H_1: \beta_i \neq 0$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel x berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel x tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor. Bila variabel prediktor berjumlah lebih dari satu sehingga digunakan analisis regresi linier berganda. (Walpole & Myers, 1995). Uji Regresi linear sederhana ataupun regresi linier berganda pada intinya memiliki beberapa tujuan, yaitu:

2. Menghitung nilai estimasi rata-rata dan nilai variabel terikat berdasarkan pada nilai variabel bebas.
3. Menguji hipotesis karakteristik dependensi
4. Meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sample.

Teknik analisis dalam penelitian adalah analisis kuantitatif untuk menguji sub variabel *people* sebagai (X1), *prosperity* sebagai (X2), dan *planet* sebagai (X3) terhadap *brand awareness* sebagai (Y) pada Bank Rakyat Indonesia. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana:

Y_i	= <i>Brand Awareness</i>
β_0	= Parameter Intersep
X1	= <i>People</i>
X2	= <i>Prosperity</i>
X3	= <i>Planet</i>
$\beta_1 - \beta_2 - \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel independen
ε	= <i>Error of term</i>

3.9. Definisi Operasional Variabel

Agar mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang menunjukkan bagaimana suatu variabel diukur atau prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian.

1. Variabel independen *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) pada *corporate social reponsibilitiy*

2. Variabel dependen *Brand Awareness* (Y)

Tabel 3.2. Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
<p>1.</p> <p><i>Corporate Social Responsibility (X)</i></p> <p>Program Desa Brilian merupakan pemberdayaan BUMDes dan masyarakat dari sisi ekonomi yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk memajukan ekonomi dan keuangan desa.</p>		<p><i>People</i></p> <p>Dimensi <i>people</i> menyoroti aspek manusia dalam program CSR pada program Desa Brilian yaitu Kepala Desa, Direktur BUMDes, dan masyarakat desa Burai.</p>	<p>1. Sumber Daya Manusia</p> <p>2. Efektifitas</p> <p>3. Efisiensi</p>
		<p><i>Prosperity</i></p> <p>Dimensi profit berkaitan dengan keuntungan BRI dalam mencari dan mendapatkan nasabah melalui program Desa Brilian</p>	<p>1. Keuntungan</p> <p>2. Keberlangsungan</p> <p>3. Perubahan</p>
		<p><i>Planet</i></p> <p>Dimensi <i>planet</i> berfokus pada program BRI Menanam yang diberikan oleh BRI kepada penerima program Desa Brilian</p>	<p>1. Lingkungan</p> <p>2. Kualitas</p> <p>3. Ekosistem</p>
<p>2.</p> <p><i>Brand Awareness (Y)</i></p> <p>Tingkat kesadaran merek masyarakat desa Burai terhadap BRI setelah menerima dan mengikuti rangkaian program Desa Brilian dalam jangka waktu kurang lebih satu tahun.</p>		<p><i>Brand Recognition</i></p> <p>Kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi BRI sebagai merek dengan melihat logo dan perpaduan warna biru dan orange sebagai warna identik BRI.</p>	<p>1. Pengenalan</p> <p>2. Pengetahuan</p> <p>3. Kesadaran</p>
		<p><i>Brand Recall</i></p>	<p>1. Nama Merek</p>

		<p>Kemampuan masyarakat untuk mengingat dan mengeluarkan merek BRI dari ingatan saat mereka diberikan stimulus terkait kategori produk yaitu bank.</p>	<p>2. Produk 3. Daya Ingat</p>
		<p><i>Top of Mind</i> Tingkat kesadaran merek paling tinggi pada masyarakat terhadap BRI baik dalam kategori bank BUMN maupun bank se Indonesia.</p>	<p>1. Penggunaan 2. Pembelian 3. Efek Jangka Panjang</p>

BAB 4

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh secara parsial, simultan dan mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh antara variabel bebas yakni *Corporate Social Responsibility* yang dibagi menjadi *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) terhadap variabel terikat yakni *brand awareness*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung kepada warga Desa Burai. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden dengan kriteria berusia 17 tahun ke atas dan merupakan warga Desa Burai yang mengetahui program Desa Brilian. Hasil dari pembahasan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada Bab I penelitian.

4.1.1. Gambaran Umum Responden

4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden

Profil responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin pada warga Desa Burai Kec. Tanjung Batu yang menjadi responden. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Pada Tabel 4.1 menggambarkan bahwa 61% responden berjenis kelamin perempuan dan 39% berjenis kelamin laki-laki. Dari total keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, diketahui bahwa peserta program Desa Brilian 2022 yang mengisi kuisioner didominasi oleh warga yang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan laki-laki di Desa Burai lebih banyak yang bekerja pada siang hari sehingga tidak bisa ditemui oleh peneliti pada saat menyebarkan kuisioner.

4.1.1.2. Usia Responden

Pada penelitian ini responden dibagi menjadi 4 kelompok usia yaitu 17-25, 26-35, 36-45, dan >45. Berikut merupakan gambaran mengenai sebaran karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	10	10%
26-35 Tahun	34	34%
36-45 Tahun	48	48%
> 45 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.2, dapat dilihat responden pada penelitian ini didominasi warga Desa Burai yang berusia 36-45 tahun. Jika dilihat pada fakta di lapangan, kalangan usia muda cenderung berada diluar desa pada jam-jam produktif pada saat peneliti menyebarkan kuisioner baik untuk menuntut ilmu bagi pelajar maupun bekerja, bertani, dan juga berdagang bagi pekerja.

4.1.1.3. Karakteristik Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Pada penelitian ini, responden dibagi menjadi 6 kategori tempat tinggal yang sesuai dengan bagian-bagian pada Desa Burai yaitu Dusun 1, Dusun 2, Dusun 3, Dusun 4, Dusun 5, dan Dusun 6. Berikut merupakan gambaran dari lokasi tempat tinggal responden:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Dusun 1	13	13%
Dusun 2	16	16%
Dusun 3	16	16%
Dusun 4	21	21%
Dusun 5	19	19%
Dusun 6	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Pada tabel 4.3, dapat dilihat jumlah yang paling mendominasi dari responden penelitian terletak pada Dusun 4 dengan persentase 21% dan yang paling sedikit terletak pada Dusun 1 dengan persentase 13%.

4.1.1.4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pada penelitian ini, responden dibagi menjadi 5 kategori tingkat pendidikan yaitu SD, SMP, SMA, D1-D4, S1, dan S2. Berikut merupakan gambaran tingkat pendidikan responden:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	2	2%
SMP	3	3%
SMA	72	72%
D1-D4	14	14%
S1	9	9%
S2	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Pada tabel 4.4, dapat dilihat jumlah yang paling mendominasi dari responden penelitian adalah warga yang memiliki tingkat Pendidikan terakhir di SMA dengan persentase 72%. Hal ini disebabkan warga desa yang masih terbatas secara keuangan sehingga setelah menyelesaikan pendidikan wajib 12 tahun warga langsung memilih bekerja.

4.1.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, responden terbagi menjadi beberapa jenis pekerjaan antara lain sebagai pedagang, petani, pemerintah desa (Pemdes), pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), pelajar, karyawan, dan juga ibu rumah tangga (IRT). Berikut adalah gambaran responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pedagang	31	31%
Petani	11	11%
Pelajar	5	5%

Pemdes	8	8%
BUMDes	16	16%
IRT	26	26%
Karyawan	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Pada tabel 4.5, dapat dilihat jumlah pekerjaan yang paling mendominasi dari responden penelitian adalah pedagang dengan persentase 31%. Hal ini disebabkan sebagian besar warga desa Burai yang memiliki mata pencaharian sebagai pedagang dan petani, tetapi pada saat penyebaran kuisioner dilakukan mayoritas pedagang sedang berada di desa karena lokasi warga yang berdagang masih didalam lingkup desa Burai.

4.1.2. Hasil Uji Instrumen

4.1.2.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dibuat dapat menghitung apa yang harus diukur maka penelitian ini melakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Uji instrumen pada validitas variabel menggunakan 20 responden yang merupakan warga Desa Burai yang mengetahui program Desa Brilian 2022. Angka kritis korelasi tabel (r-Tabel) yang diperoleh adalah 0,444. Angka ini diperoleh dari $n=20$ dalam tabel PPM (signifikan 0,05), sehingga dapat diketahui bahwa apabila ada koefisien korelasi butir instrumen berada dibawah 0,444 maka hal ini dapat dinyatakan tidak valid

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas terhadap variabel bebas yang meliputi: *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3), serta variabel terikat yaitu *brand awareness* (Y). Hasil dari pengujian, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>People</i> (X1)	X1.1	0,444	0,645	Valid
	X1.2	0,444	0,717	Valid
	X1.3	0,444	0,669	Valid
	X1.4	0,444	0,585	Valid
	X1.5	0,444	0,582	Valid
	X1.6	0,444	0,585	Valid
	X1.7	0,444	0,669	Valid
	X1.8	0,444	0,669	Valid
	X1.9	0,444	0,502	Valid
	X1.10	0,444	0,674	Valid
<i>Prosperity</i> (X2)	X2.1	0,444	0,497	Valid
	X2.2	0,444	0,691	Valid
	X2.3	0,444	0,512	Valid
	X2.4	0,444	0,722	Valid
	X2.5	0,444	0,607	Valid
	X2.6	0,444	0,607	Valid
	X2.7	0,444	0,512	Valid
	X2.8	0,444	0,722	Valid
	X2.9	0,444	0,497	Valid
	X2.10	0,444	0,691	Valid
<i>Planet</i> (X3)	X3.1	0,444	0,596	Valid
	X3.2	0,444	0,598	Valid
	X3.3	0,444	0,709	Valid
	X3.4	0,444	0,715	Valid
	X3.5	0,444	0,625	Valid
	X3.6	0,444	0,625	Valid
	X3.7	0,444	0,590	Valid
	X3.8	0,444	0,887	Valid
	X3.9	0,444	0,476	Valid
	X3.10	0,444	0,590	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Y1	0,444	0,754	Valid

(Y)	Y2	0,444	0,766	Valid
	Y3	0,444	0,754	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Pada tabel di atas, angka yang diperoleh memperlihatkan bahwa setiap butir pernyataan pada instrumen variabel nilai memiliki CITC (Corrected Item Total Correlation) atau r hitung yang lebih besar dari r-Tabel (0,195), yaitu terdapat pada rentang 0,476 – 0,887. Keseluruhan butir pernyataan di atas dapat dinyatakan valid dengan berada pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dinyatakan memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian sehingga dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

4.1.2.2. Uji Reabilitas

Peneliti dapat mengetahui apakah alat pengukur mempunyai kemampuan dalam mengukur variabel dengan melakukan uji reliabilitas. Dengan melakukan analisis cronbach's alpha peneliti mengetahui apakah variabel dan item pengukuran dinyatakan reliabel. Variabel dan item pengukuran dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya jika reliability coefficient (Cronbach alpha) > 0,6. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4.7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	N of sample	N of item	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>People</i> (X1)	100	10	0,828	Reliabel
<i>Prosperity</i> (X2)	100	10	0,907	Reliabel
<i>Planet</i> (X3)	100	10	0,816	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	100	3	0,839	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Pada tabel hasil uji reliabilitas di atas, angka yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$, yaitu sebesar 0,816 - 0,907. Angka yang diperoleh menggambarkan bahwa semua variabel reliabel. Dan alat ukur yang digunakan sudah memenuhi syarat dan reliabel, sehingga variabel yang reliabel dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

4.1.3. Penilaian Responden

Pada penelitian ini skala pengukuran ditentukan dengan menggunakan skala Likert dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5. Penelitian ini akan menguji adanya pengaruh *people*, *prosperity*, dan *planet* pada *corporate social responsibility* terhadap keputusan *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang terdiri dari *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3). Serta variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y) dikur menggunakan alat bantu ukur IBM SPSS Statistics 25.

4.1.3.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel *People* (X1)

Berikut adalah tanggapan yang menggambarkan penilaian responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner terhadap variabel *people* (X1):

Tabel 4.8. Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel X1

Butir	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	%
X1.1	Bapak/Ibu mendapat keuntungan dari program Desa Brilian	0	2	5	38	55	100	89%
X1.2	Bapak/Ibu menjadi lebih paham terkait perbankan setelah adanya program Desa Brilian	1	2	10	35	52	100	87%
X1.3	Bapak/Ibu menjadi lebih <i>aware</i> terhadap kehadiran Agen BRILink	2	2	2	23	71	100	91%
X1.4	Bapak/Ibu menjadi lebih paham terkait cara kerja perbankan.	2	1	5	40	52	100	87%
X1.5	Pengetahuan Bapak/Ibu tentang keuangan dengan adanya program Desa Brilian	0	0	6	37	57	100	90%
X1.6	Bapak/Ibu tertarik untuk membuat usaha menggunakan agen BRILink	0	2	5	29	64	100	91%
X1.7	Bapak/Ibu mengetahui letak kantor terdekat BRI dari Desa Burai	0	1	8	18	73	100	92%
X1.8	Bapak/Ibu merasa BRI adalah perusahaan yang paling membantu dibandingkan perusahaan lain	0	2	4	13	81	100	94%
X1.9	Dampak yang	0	0	4	24	72	100	93%

	diberikan program Desa Brilian lebih besar dibandingkan CSR yang dilakukan oleh perusahaan lain							
X1.10	Dengan adanya program Desa Brilian, Bapak/Ibu menjadikan BRI sebagai perusahaan Bank nomor 1 di Indonesia	0	1	4	21	74	100	93%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 memperlihatkan tanggapan dari 100 responden terhadap 10 butir pernyataan pada variabel *people* (X1) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan X1.1, sebanyak 55 responden sangat setuju bahwa mereka mendapatkan keuntungan dari program Desa Brilian.
2. Pada pertanyaan X1.2, sebanyak 52 responden sangat setuju bahwa mereka lebih paham terkait perbankan setelah diadakannya program Desa Brilian.
3. Pada pertanyaan X1.3, sebanyak 71 responden sangat setuju bahwa mereka menjadi lebih *aware* terhadap Agen BRILink.
4. Pada pertanyaan X1.4, sebanyak 52 responden sangat setuju bahwa mereka lebih paham dengan cara kerja perbankan setelah adanya program Desa Brilian.
5. Pada pertanyaan X1.5, sebanyak 57 responden sangat setuju bahwa mereka lebih mengerti terkait keuangan setelah adanya program Desa Brilian.
6. Pada pertanyaan X1.6, sebanyak 64 responden sangat setuju bahwa mereka tertarik membuka usaha menggunakan Agen BRILink.

7. Pada pertanyaan X1.7, sebanyak 71 responden sangat setuju bahwa mereka mengetahui letak kantor terdekat BRI.
8. Pada pertanyaan X1.8, sebanyak 81 responden sangat setuju bahwa BRI adalah perusahaan yang paling membantu dibandingkan perusahaan lain.
9. Pada pertanyaan X1.9, sebanyak 72 responden sangat setuju bahwa CSR yang diberikan oleh BRI adalah yang paling besar dibandingkan perusahaan lain.
10. Pada pertanyaan X1.10, sebanyak 74 responden sangat setuju bahwa mereka menjadikan BRI sebagai perusahaan Bank nomor 1.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, respon yang paling dominan terdapat pada pertanyaan X1.8 yang menyatakan BRI adalah perusahaan paling membantu dibandingkan perusahaan lain dengan jumlah Sangat Setuju (SS) sebanyak 81 responden dan rata-rata paling besar yaitu 4,72. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju dengan variabel *people* pada penelitian ini.

4.1.3.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Prosperity* (X2)

Berikut adalah tanggapan yang menggambarkan penilaian responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner terhadap variabel *prosperity* (X2):

Tabel 4.9. Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel X2

Butir	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	%
X2.1	Bapak/Ibu menjadi nasabah BRI setelah program Desa Brilian	0	0	18	19	63	100	89%

X2.2	Bapak/Ibu sering menggunakan agen BRILink dalam melakukan transaksi	2	1	13	22	62	100	88%
X2.3	Bapak/Ibu merasa terbantu dengan adanya Agen BRILink di Desa Burai	0	2	3	23	61	100	88%
X2.4	Bapak/Ibu menjadikan BRI sebagai Bank utama dalam melakukan transaksi	0	0	15	25	60	100	89%
X2.5	Bapak/Ibu tidak tertarik menggunakan Bank lain selain BRI	0	1	19	26	54	100	86%
X2.6	Bapak/Ibu akan merekomendasikan penggunaan jasa BRI kepada kerabat terdekat	0	0	14	28	58	100	88%
X2.7	Bapak/Ibu menjadi nasabah BRI karena nama baik merek yang BRI miliki	3	0	17	24	56	100	86%
X2.8	Bapak/Ibu mempunyai kesan yang sangat baik terhadap merek BRI	0	1	9	24	66	100	91%
X2.9	Bapak/Ibu termasuk nasabah yang memiliki loyalitas terhadap BRI	0	0	10	19	71	100	92%
X2.10	Bapak/Ibu memiliki antusias yang tinggi	0	0	17	17	66	100	89%

terhadap program
Desa Brilian
ditahun-tahun
selanjutnya

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 memperlihatkan tanggapan dari 100 responden terhadap 10 butir pernyataan pada variabel *prosperity* (X2) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan X2.1, sebanyak 63 responden sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah BRI.
2. Pada pertanyaan X2.2, sebanyak 62 responden sangat setuju bahwa mereka sering menggunakan Agen BRILink.
3. Pada pertanyaan X2.3, sebanyak 61 responden sangat setuju bahwa mereka terbantu dengan adanya Agen BRILink.
4. Pada pertanyaan X2.4, sebanyak 60 responden sangat setuju bahwa mereka menjadikan BRI sebagai Bank utama mereka.
5. Pada pertanyaan X2.5, sebanyak 54 responden sangat setuju bahwa mereka tidak tertarik menggunakan Bank lain selain BRI.
6. Pada pertanyaan X2.6, sebanyak 58 responden sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan penggunaan jasa BRI kepada kerabat terdekat
7. Pada pertanyaan X2.7, sebanyak 56 responden sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah BRI karena nama baik yang dimiliki BRI
8. Pada pertanyaan X2.8, sebanyak 66 responden sangat setuju bahwa mereka memiliki kesan yang baik terhadap BRI

9. Pada pertanyaan X2.9, sebanyak 71 responden sangat setuju bahwa mereka memiliki loyalitas terhadap BRI

10. Pada pertanyaan X2.10, sebanyak 66 responden sangat setuju bahwa mereka mereka memiliki antusias yang tinggi terhadap program Desa Brilian selanjutnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, respon yang paling dominan terdapat pada pertanyaan X2.9 yang menyatakan mereka memiliki loyalitas terhadap BRI dengan jumlah Sangat Setuju (SS) sebanyak 71 responden dan rata-rata paling besar yaitu 4,61. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju dengan variabel *prosperity* pada penelitian ini.

4.1.3.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Planet (X3)

Berikut adalah tanggapan yang menggambarkan penilaian responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner terhadap variabel *planet* (X3):

Tabel 4.10. Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel X3

Butir	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	%
X3.1	Bapak/Ibu mengetahui program BRI Menanam	0	4	6	29	61	100	89%
X2.2	Bapak/Ibu berpartisipasi dalam program BRI Menanam	0	5	12	28	55	100	86%
X3.3	Bapak/Ibu merasakan dampak dari program BRI Menanam	0	5	12	29	54	100	86%
X3.4	Bapak/Ibu menjaga keberlangsungan tanaman yang diberikan oleh BRI	0	2	9	32	57	100	89%
X3.5	Menurut Bapak/Ibu,	0	2	9	27	62	100	89%

X3.6	BRI sangat peduli terhadap lingkungan Menurut Bapak/Ibu, BRI adalah perusahaan yang paling peduli terhadap lingkungan Desa Burai dibandingkan perusahaan lain	0	1	6	31	62	100	90%
X3.7	BRI merupakan perusahaan yang memiliki efek jangka panjang untuk Desa Burai	0	1	8	37	54	100	88%
X3.8	Kualitas dari program BRI Menanam sangat baik	0	1	6	29	64	100	91%
X3.9	Menurut Bapak/Ibu, program BRI Menanam perlu dilanjutkan hingga 2 tahun kedepan	0	1	7	29	63	100	90%
X3.10	Program BRI Menanam membuat Bapak/Ibu lebih sadar tentang pentingnya menjaga lingkungan	0	2	4	36	58	100	90%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 memperlihatkan tanggapan dari 100 responden terhadap 10 butir pernyataan pada variabel *planet* (X3) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan X3.1, sebanyak 61 responden sangat setuju bahwa mereka mengetahui program BRI Menanam.
2. Pada pertanyaan X3.2, sebanyak 55 responden sangat setuju bahwa mereka berpartisipasi pada program BRI Menanam.

3. Pada pertanyaan X3.3, sebanyak 54 responden sangat setuju bahwa mereka merasakan dampak dari program BRI Menanam.
4. Pada pertanyaan X3.4, sebanyak 57 responden sangat setuju bahwa mereka menjaga tanaman yang diberikan oleh BRI.
5. Pada pertanyaan X3.5, sebanyak 62 responden sangat setuju bahwa BRI adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.
6. Pada pertanyaan X3.6, sebanyak 62 responden sangat setuju bahwa BRI adalah perusahaan yang paling peduli terhadap lingkungan dibandingkan perusahaan lain.
7. Pada pertanyaan X3.7, sebanyak 54 responden sangat setuju bahwa program BRI Menanam memiliki efek jangka panjang.
8. Pada pertanyaan X3.8, sebanyak 64 responden sangat setuju bahwa kualitas program BRI Menanam sangat baik.
9. Pada pertanyaan X3.9, sebanyak 63 responden sangat setuju bahwa program BRI Menanam perlu dilanjutkan hingga 2 tahun lagi.
10. Pada pertanyaan X3.10, sebanyak 58 responden sangat setuju bahwa BRI Menanam membuat mereka lebih sadar tentang pentingnya menjaga lingkungan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, respon yang paling dominan terdapat pada pertanyaan X3.8 yang menyatakan mereka memiliki loyalitas terhadap BRI dengan jumlah Sangat Setuju (SS) sebanyak 64 responden dan rata-rata paling besar yaitu

4,55. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju dengan variabel *planet* pada penelitian ini.

4.1.3.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Awareness (Y)

Berikut adalah tanggapan yang menggambarkan penilaian responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner terhadap variabel *brand awareness* (Y):

Tabel 4.11 Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Y

Butir	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	%
Y.1	Kegiatan Desa Brilian membuat Bapak/Ibu memiliki kesadaran terhadap keberadaan BRI	0	0	19	44	37	100	83%
Y.2	Kegiatan Desa Brilian menjadi pemantik untuk membuat Bapak/Ibu dapat mengingat kembali merek BRI	0	1	8	31	60	100	89%
Y.3	Kegiatan Desa Brilian membuat Bapak/Ibu menjadikan BRI sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa perbankan.	0	0	2	26	72	100	93%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Dari Tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan Y.1, sebanyak 44 responden setuju bahwa program Desa Brilian membuat mereka memiliki kesadaran terhadap keberadaan BRI.

2. Pada pertanyaan Y.2, sebanyak 60 responden sangat setuju bahwa program Desa Brilian menjadi pemantik untuk mereka dapat mengingat kembali merek BRI.
3. Pada pertanyaan Y.3, sebanyak 72 responden sangat setuju bahwa program Desa Brilian menjadikan BRI sebagai pilihan pertama mereka dalam menggunakan jasa perbankan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* disetujui oleh responden karena pada Y.3 sebanyak 72 responden menjawab sangat setuju bahwa BRI menjadi Bank utama mereka dalam menggunakan jasa perbankan. Hal ini disebabkan karena BRI satu-satunya Bank yang memiliki gerai kecil dipedesaan yang dapat diakses dengan mudah oleh warga Desa Burai.

4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

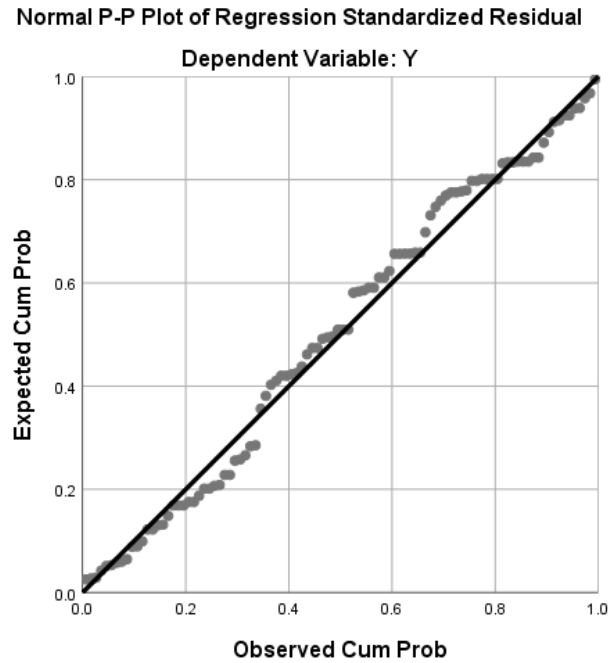
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian untuk membuktikan apabila data dalam model regresi variabel berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian yaitu uji normalitas. Model regresi dikategorikan baik apabila berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Salah satu metode dalam melakukan uji normalitas yaitu dengan melihat diagram *regression standardized residual*. Indikator dalam pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah

1. Apabila titik-titik pada diagram mendekati garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

2. Apabila titik-titik pada diagram tidak mendekati garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan tidak berdistribusi dengan normal.

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Pada gambar 4.1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada diagram mendekati garis diagonal yang artinya data atau model regresi pada penelitian ini berdistribusi dengan normal.

4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi

multikolinearitas. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance value dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,01 maka penelitian dinyatakan bebas atau lolos dari multikolinearitas. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	People	0,783	1,277
	Prosperity	0,575	1,740
	Planet	0,526	1,901

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Berdasarkan table 4.12 terlihat bahwa nilai tolerance > 0,01 pada *people* (X1) diperoleh angka tolerance sebesar 0,783, *prosperity* (X2) sebesar 0,575, dan *people* (X3) sebesar 0,526. Jika dilihat dari nilai VIF seluruh variabel memperoleh nilai VIF < 10 yaitu *people* (X1) sebesar 1,277, *prosperity* (X2) sebesar 1,740, dan *planet* (X3) sebesar 1,901. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki multikolinearitas.

4.1.5. Hasil Uji Hipotesis

4.1.5.1. Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan analisis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) secara simultan terhadap variabel *brand awareness* (Y), dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dasar pengambilan keputusan pada Uji F adalah:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau F Hitung > F Tabel maka dinyatakan variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau F Hitung < F Tabel maka dinyatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

$$Df1 = \text{jumlah variabel bebas yaitu } 3$$

$$Df2 = n - Df1 - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Berdasarkan titik persentase distribusi F untuk probabilitas 0,05 didapatkan hasil F tabel untuk Df1 = 3 dan Df2 = 96 sebesar 2,69.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,702	3	11,901	21,041	0,000
	Residual	54,298	96	0,566		
	Total	90,000	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Planet, People, Prosperity

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Berdasarkan tabel 4.13, pada model 1 didapat nilai signifikan 0,00 (sig F 0,00 < 0,05) dengan F hitung > F tabel yaitu 21,041 > 2,69. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *people*, *prosperity*, dan *planet* terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia pada warga Desa Burai. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah **H1 diterima**.

4.1.5.2. Uji T (Parsial)

Hasil perhitungan analisis uji T dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) secara parsial terhadap variabel *brand awareness* (Y). Kriteria dalam pengambilan keputusan uji T adalah:

3. Jika nilai T Hitung > nilai T Tabel, maka dapat diartikan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
4. Jika nilai T Hitung < nilai T Tabel, maka dapat diartikan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 4.14 Hasil Uji T

		Coefficients				
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.208	1.329		2,413	0,018
	People	0,068	0,028	0,214	2,384	0,019
	Prosperity	0,063	0,028	0,233	2,225	0,028
	Planet	0,097	0,033	0,319	2,921	0,004

Pada $df=96$ dan $Pr=0,25-0,50$, nilai T Tabel yang diperoleh adalah 1,984, maka hasil yang diperoleh:

1. Pada variabel *people* menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,384, dimana T hitung > T tabel yaitu $2,132 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa secara statistik bahwa variabel *people* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* BRI. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah **H2 diterima**.
2. Pada variabel *prosperity* menunjukkan nilai T Hitung sebesar 2,225, dimana T Hitung > T Tabel yaitu $2,225 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ yang menunjukkan secara statistik bahwa variabel *prosperity* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* BRI. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah **H3 diterima**.
3. Pada variabel *planet* menunjukkan nilai T Hitung sebesar 2,921, dimana T Hitung > T Tabel yaitu $2,921 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang menunjukkan secara statistik bahwa variabel *planet* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* BRI. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah **H4 diterima**.

4.1.5.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis linear berganda adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) terhadap

variabel *brand awareness* (Y). Penjelasan berupa data yang diolah melalui IBM SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	People, Prosperity, Planet		Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa seluruh variabel independen di dalam penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam perhitungan analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.16 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,630	0,397	0,378	0,752

a. Predictors: (Constant), Planet, People, Prosperity

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa R Square memperoleh nilai sebesar 0,397. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 39,7% *brand awareness*

BRI dipengaruhi oleh *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) pada CSR Program Desa Brilian. Sedangkan untuk sisanya yaitu 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients				
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	3.208	1.329		2,413	0,018
	People	0,068	0,028	0,214	2,384	0,019
	Prosperity	0,063	0,028	0,233	2,225	0,028
	Planet	0,097	0,033	0,319	2,921	0,004

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Data (IBM SPSS 25), 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS pada tabel di atas, maka diperoleh hasil yaitu nilai koefisien konstanta sebesar 3.208, koefisien *people* (X1) sebesar 0,064, koefisien *prosperity* (X2) sebesar 0,063, dan koefisien *planet* (X3) sebesar 0,097. Maka dapat dirumuskan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,208 + 0,064X1 + 0,063X2 + 0,097X3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 3,208 menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini juga dapat diartikan bahwa jika semua

variabel independen bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *brand awareness* adalah 3,208.

Selain itu persamaan diatas juga menunjukkan bahwa salah satu variabel independen yaitu *planet* (X3) memiliki nilai beta sebesar 0,097 dengan nilai signifikansi 0,004 yang artinya **variabel *planet* (X3) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand awareness* (Y).**

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) pada *corporate social responsibility* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *brand awareness* (Y) Bank Rakyat Indonesia. Data primer yang digunakan didapat dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu warga Desa Burai Kec. Tanjung Batu yang menjadi peserta program Desa Brilian. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh profil responden menunjukkan bahwa 61% adalah perempuan, dan sisanya laki-laki. Kemudian dari data yang diperoleh, diketahui bahwa untuk persentase usia tertinggi yaitu pada antara 36-45 tahun dengan jumlah 48%. Mayoritas responden merupakan warga dusun 4 (yang terdiri dari 6 dusun) sebanyak 21% serta tingkat Pendidikan terakhir responden mayoritas adalah lulusan SMA sebanyak 72% dan untuk pekerjaan yaitu 31% adalah petani dan 26% adalah ibu rumah tangga.

Dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25 pengujian dilakukan melalui hipotesis yang ada, untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun

simultan dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*. Adapun pembahasan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sudut pandang yang dapat dieksplorasi baik dari sisi teoritis maupun operasional.

4.2.1. Pengaruh Variabel People, Prosperity, dan Planet Terhadap Brand

Awareness

Berdasarkan hasil analisis Uji F, diketahui nilai signifikansinya adalah sebesar 0,00 (sig F 0,00 < 0,05), dimana hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) terhadap *brand awareness* (Y) pada Bank Rakyat Indonesia. Hasil yang didapatkan juga menyatakan bahwa hipotesis **H1 dapat diterima**.

Pelaksanaan program Desa Brilian oleh BRI selain untuk memenuhi kewajiban perusahaan terhadap negara seperti yang dituangkan pada UU Pasal 74 ayat 1-4 tentang kewajiban perusahaan untuk melakukan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) (Kemenkumham.go.id) atau yang biasa dikenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR) juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek yang dimiliki oleh BRI yang harapannya secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan BRI dengan bertambahnya jumlah nasabah. Hasil penelitian ini selaras dengan yang dilakukan Elva Putri Kusumaning Ayu (2015) terhadap *corporate social responsibility* secara keseluruhan yang mempengaruhi *brand awareness* Bank Mandiri.

4.2.2. Pengaruh Variabel *People* (X1) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil Uji T pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel *people* (X1) secara parsial adalah sebesar 0,019 dimana hasil ini lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,019 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dua (**H2**) **dapat diterima** karena nilai signifikansi variabel *visibility* lebih kecil dari 0,05, serta secara parsial variabel *people* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hasil dari analisis deskriptif variabel rata-rata responden menunjukkan respon “Sangat Setuju” terhadap indikator pernyataan variabel *people* (X1) hal ini membuktikan bahwa *people* (X1) mampu mempengaruhi masyarakat dalam meningkatkan *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia melalui program Desa Brilian.

Dengan memberikan pengetahuan dan kemudahan kepada masyarakat melalui program Desa Brilian dan peningkatan kualitas BUMDes melalui Agen BRILink tentu saja dapat meningkatkan intensitas penggunaan masyarakat kepada layanan BRI yang secara otomatis juga membuat BRI semakin melekat diingatan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rulloh Delia Anggorawati (2021) tentang peningkatan *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia melalui manfaat yang dirasakan oleh masyarakat.

4.2.3. Pengaruh Variabel *Prosperity* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil Uji T pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel *prosperity* (X2) secara parsial adalah sebesar 0,028 dimana hasil ini lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,028 < 0,05$). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa hipotesis tiga (**H3**) **dapat diterima** karena nilai signifikansi variabel *prosperity* lebih kecil dari 0,05, serta secara parsial variabel *prosperity* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

Dengan kemudahan yang diberikan oleh BRI melalui program Desa Brilian tentunya akan membuat masyarakat terus mengingat BRI sebagai bank apalagi jika tidak ada perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama melakukan hal yang dilakukan oleh BRI. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budianto (2021) tentang peningkatan *brand awareness* yang dipengaruhi oleh keuntungan timbal balik yang dirasakan oleh penerima bantuan CSR maupun perusahaan pada Bank Rakyat Indonesia.

4.2.4. Pengaruh Variabel Planet (X3) Terhadap Brand Awareness (Y)

Berdasarkan hasil Uji T pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel *prosperity* (X3) secara parsial adalah sebesar 0,004 dimana hasil ini lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis empat (**H4**) **dapat diterima** karena nilai signifikansi variabel *planet* lebih kecil dari 0,05, serta secara parsial variabel *planet* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

Hal ini disebabkan oleh program BRI Menanam yang terintegrasi dengan program Desa Brilian dengan mekanisme memberikan bibit tanaman sebanyak 250 bibit kepada desa yang menjadi peserta Desa Brilian kemudian bibit tersebut dikelola oleh Pemerintah Desa (BRI Kanwil Palembang). Menurut Bapak Erik Asrillah, Am.Kep. selaku Kepala Desa Burai, bibit tanaman tersebut dibagikan

kepada masyarakat dan kemudian hasilnya juga dinikmati kembali oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti Margiyanti Utami (2021) yaitu kepedulian perusahaan terhadap lingkungan mempengaruhi *brand awareness* masyarakat terhadap Bank Rakyat Indonesia.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Adanya pengaruh secara simultan pada variabel *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) terhadap *brand awareness* (Y).
2. Secara parsial, variabel *people* (X1), *prosperity* (X2), dan *planet* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y).
3. Variabel *planet* (X3) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, berikut ini beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Berdasarkan penelitian ini didapati bahwa *corporate social responsibility* yang dipecahkan menjadi dari *people*, *prosperity*, dan *planet* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik unsur *planet* dimiliki *corporate social responsibility* yang dalam penelitian ini menjadi variabel yang mendominasi pengaruh terhadap variabel Y, maka semakin tinggi pula *brand awareness* yang didapatkan. Maka dari itu perusahaan penyelenggara program Desa Brilian yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia, demi membangkitkan kepekaan dan kesadaran merek BRI

perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas program BRI Menanam baik dari jumlah bibit tanaman yang diberikan maupun sosialisasi kepada masyarakat.

2. PT. Bank Rakyat Indonesia juga dapat meningkatkan sumber daya manusia yang terlibat didalam program Desa Brilian (*people*) dan juga mengoptimalkan keuntungan (*prosperity*) baik yang diperoleh oleh PT. Bank Rakyat Indonesia maupun yang dirasakan masyarakat sehingga program Desa Brilian dapat benar-benar meningkatkan kesadaran merek BRI kepada masyarakat.
3. Untuk peneliti selanjutnya, harapannya dapat menambah variabel lain selain *corporate social responsibility* untuk memperluas wawasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini dikarenakan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand awareness* pada penelitian ini sebesar 39,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan pada penelitian kali ini adalah:

1. Hasil penelitian ini secara signifikan sangat dipengaruhi oleh seberapa jujur responden menjawab pertanyaan peneliti.
2. Variabel - variabel independen yang digunakan pada penelitian ini hanya variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel penelitian. Hal ini menyebabkan terdapat adanya kemungkinan variable lain yang mempengaruhi variabel dependen.

3. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan berupa sampel yang masih terbatas yaitu sebanyak 100 orang responden, serta lokasi penelitian yang hanya pada warga Desa Burai dan pendanaan yang masih minim. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada subjek dengan kelompok yang lebih besar.
4. Kurangnya SDM yang terlibat sehingga membuat peneliti sangat kesulitan dalam menjangkau responden yang berada didalam satu lingkup desa yang luas, karena penelitian dilakukan secara langsung turun ke lapangan dan kuisioner yang disebarakan berbentuk fisik.

Daftar Pustaka

- A.F. Elly Erawaty, S. (2021, September). *kemenkumham.go.id*. Retrieved from [kemenkumham.go.id:
https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article
&id=847:persoalan-hukum-seputar-tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-
perseroan-dalam-perundang-undangan-ekonomi-
indonesia&catid=102&Itemid=182&lang=en](https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=847:persoalan-hukum-seputar-tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-perseroan-dalam-perundang-undangan-ekonomi-indonesia&catid=102&Itemid=182&lang=en)
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. In D. Aaker. New York: THE FREE PRESS.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding, 20 Principles That Drives Success*. In D. Aaker, *Aaker on Branding, 20 Principles That Drives Success* (p. 10). New York: Morgan James.
- Afif Raihan Andika Putra, M. (2014). Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek pada Social Media Twitter terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.
- Alif Supriyatno, S. D. (2018). THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON WORD OF MOUTH WITH TRUST AND CORPORATE REPUTATION AS INTERVENING VARIABLE. *Corporate Journal*, 161-172.
- Ardheri, A. (2015). *Landasan Hukum Pemberlakuan Corporate*. Indonesia: EMLI Indonesia.
- Astrid Livia, G. S. (2020). ANALISA PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER LOYALTY DI POP! HOTELS INDONESIA. *Marketing Journal*, 1-11.
- Azizah, L. N. (2021). *Pengertian CSR: Model, Tujuan, Jenis dan Contohnya*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/csr/>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies*, 128-148.
- Binekasri, R. (2023, 03 10). *CNBC Indonesia*. Retrieved from [www.cnbcindonesia.com:
https://www.cnbcindonesia.com/market/20230310092808-17-420529/ini-dia-top-
10-bank-dengan-aset-terbesar-di-
ri#:~:text=PT%20Bank%20Mandiri%20\(Persero\)%20Tbk,yaitu%20sebesar%20Rp
%201.992%20triliun](https://www.cnbcindonesia.com/market/20230310092808-17-420529/ini-dia-top-10-bank-dengan-aset-terbesar-di-ri#:~:text=PT%20Bank%20Mandiri%20(Persero)%20Tbk,yaitu%20sebesar%20Rp%201.992%20triliun).

- Busthomi. (2022, 02 24). *topbusiness.id*. Retrieved from www.topbusiness.id:
<https://www.topbusiness.id/60752/sukses-ciptakan-ribuan-desabrilian-jadi-program-tjstl-unggulan-bri-peduli.html>
- Debby Arisandi1, M. N. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *Marketing*, 109-116.
- Dendi, N. S. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Sekolah Binaan Yamaha Palembang terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20-29.
- Didik Usman Wibowo, E. Y. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Marketing Journal*, 130-137.
- Elena Salamadic, S. A. (2014). Price sensitivity measurement depending on brand awareness: a case of Ziede brand. *Social and behaviour sciences*, 473-478.
- Elva Putri Kusumaning Ayu, A. K. (2015). ANALISIS PENGARUH CSR TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN BRAND AWARENESS BANK MANDIRI. *Marketing Journal*, 1-8.
- Erik Asrillah, A. (2023, April 20). Mekanisme Program BRI Menanam di Desa Burai. (M. T. Elfaridzi, Interviewer)
- Eslami, S. (n.d.). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality . *Pharmacy Articiel*.
- Ezza Fendiansyah Prayogo, Y. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PSIS STORE. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* , 1-12.
- Faishal Azka Kalkautsar, E. L. (2019). Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness. *Communication Management* , 228-232.
- Fajas Mochamad Sidik, A. R. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Corporate Reputation dan Dampaknya pada Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 41-52.
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION POND'S MEN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-14.

- Gaura, K. C. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness Evidence from the Insurance Sector Zimbabwe. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 22-36.
- Hafez, M. (2018). Measuring the Impact of CSR Practices on Brand Equity in Banking Industry Bangladesh, The Mediating Effect of Corporate Image and Brand Awareness. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hardi, M. (n.d.). *Gramedia*. Retrieved from Gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-populasi/>
- Hidayat, A. (2012). *Statistikian.com*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
- Hoang, X. L. (2020). The Moderating Role of CSR Association on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance*.
- Ismael, Z. N. (2022). Marketing Strategy: The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 43-52.
- Keller, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran. In P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (p. 256). Gelora Aksara Pratama.
- Khrisna. (2013, August 22). *DataRiset*. Retrieved from datariset.com: <https://datariset.com/olahdata/detail/olah-data-jogja-uji-instrumen>
- Kompas. (2023, April 11). *www.kompas.com*. Retrieved from [www.kompas.com](https://www.kompas.com/tren/read/2023/04/11/074500965/jumlah-provinsi-di-indonesia-ada-38-ini-daftar-dan-ibu-kotanya): <https://www.kompas.com/tren/read/2023/04/11/074500965/jumlah-provinsi-di-indonesia-ada-38-ini-daftar-dan-ibu-kotanya>
- Lovemore Chikazhe, B. C. (2020). Corporate Social Responsibility as a Mediator of the Effect of Brand Awareness and Corporate Reputation on Customer Loyalty. *Business Management and Strategy*, 243-261.
- Marina Mattera, V. B. (2012). Analyzing Corporate Social Responsibility as a Driver of a Firm's Brand Awareness. *Social and Behavior Sciences*, 1121-1130.
- Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, N. K. (2016). PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA. *Marketing Journal*, 5098-5127.
- Nguyen Thi Thanh Nhan, N. Q. (2022). Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness in Mc Donalds Vietnam. *Social Economics*.
- Nhan, N. T. (2022). Impacts of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness in Mc Donalds Vietnam. *Conference Paper*.

- Ni Kadek Diah Astiti Sari, N. N. (2019). PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE BABY SHARK VERSI PRILLY "ADA SHOPEE, SELALU DI HATI" TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE. *Marketing Journal*.
- Qingyu Zhang, S. A. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effectson Purchase Intention with the Moderating Role of Brand Awareness. *Sustainibility*, 1-19.
- Rice. (2017). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE : BETWEEN PROFIT AND ETHICS. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* , 109-116.
- Ridwan Mukholil, R. H. (2022). Strategi Corporate Social Responsibility PT. Tunas Ridean dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan. *Public Relation Universitas Islam Bandung*, 70-74.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta Terhadap Kesadaran Merek. *Marketing Journal*, 75-87.
- Rulloh Delia Anggorawati, B. E. (2021). Efek Corporate Social Responsibility pada Brand Equity Dimediasi oleh Corporate Image dan Brand Awareness. *Business Management Analysis Journal*, 53-74.
- Satrio Abiemanyoe, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 103-112.
- Setiawan, A. A. (2013). Pengaruh Penerapan CSR terhadap Sikap, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Konsumen. *Skripsi*.
- Siagi, A. O. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab pada Indonesian Idol 2018. *Marketing Communication*, 88-98.
- Simanjuntak, F. (2022, November 25). Mekanisme Program Desa Brilian. (M. T. Elfaridzi, Interviewer)
- Solihin, I. (2008). Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, I. (2008). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sorayya Khairun Nisa, M. N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management and Business Review*, 33-40.
- Suparji, A. M. (2017). CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY DALAM PERUNDANGAN DI INDONESIA DAN DAMPAKNYA TERHADAO PERPAJAKAN. *Corporate Journal*.

- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Taurino, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Purchase Decision. *Marketing Journal*, 176-186.
- Tukau, N. A. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Brand Awareness. *Marketing Communication*.
- Ulum, B. (2014). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Administrasi*, 1-8.
- Utami, E. M. (2021). Efek Corporate Social Responsibility pada Brand Equity Dimediasi oleh Brand Awareness. *Business Management*.
- Voni Prila Santoso, I. G. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK TUPPERWARE. *E Journal Manajemen Unud*, 1592-1616.
- Walpole, R. E. (1995). *Pengantar Statistika Edisi 3*. Jakarta: Gramedia.
- Welington, A. R. (2017). Efek Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Minat Beli Nasabah Menggunakan Jasa Bank Central Asia (BCA) Jakarta . *Jurnal Manajemen Bismis dan Kewirausahaan Universitas Tarumanagara*.
- Welington, A. R. (2017). Efek Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Minat Beli Nasabah Menggunakan Jasa Bank Central Asia (BCA) Jakarta . *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Tarumanagara*.

Daftar Lampiran

KUISIONER PENELITIAN

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Program Desa Brilian 2022
terhadap *Brand Awareness* Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus: Desa Burai Kec.
Tanjung Batu)**

1. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas berikut dengan memberikan tanda (√) disalah satu pilihan.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 17-25 Tahun 26-35 Tahun 36-45 Tahun
4. Tempat Tinggal : Dusun 1 Dusun 2 Dusun 3
 Dusun 4 Dusun 5 Dusun 6
5. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK D1-D4 S1 S2
6. Pekerjaan : Masyarakat Pemdes Bumdes
 Dan lain-lain :

Pertanyaan	Ya	Tidak
Bapak/Ibu mengetahui program Desa Brilian		

(Jika Bapak/Ibu menjawab “Ya” silahkan lanjutkan untuk mengisi kuisisioner dan jika menjawab “Tidak” tidak perlu melanjutkan mengisi kuisisioner)

2. PERTANYAAN

1. People (Manusia/Individu)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bapak/Ibu mendapat keuntungan dari program Desa Brilian					
2.	Bapak/Ibu menjadi lebih paham terkait perbankan setelah adanya program Desa Brilian					
3.	Bapak/Ibu menjadi lebih <i>aware</i> terhadap kehadiran Agen BRILink					
4.	Bapak/Ibu menjadi lebih paham terkait cara kerja perbankan.					
5.	Pengetahuan Bapak/Ibu tentang keuangan dengan adanya program Desa Brilian					
6.	Bapak/Ibu tertarik untuk membuat usaha menggunakan agen BRILink					
7.	Bapak/Ibu mengetahui letak kantor terdekat BRI dari Desa Burai					
8.	Bapak/Ibu merasa BRI adalah perusahaan yang paling membantu dibandingkan perusahaan lain					
9.	Dampak yang diberikan program Desa Brilian lebih besar dibandingkan CSR yang dilakukan oleh perusahaan lain					
10.	Dengan adanya program Desa Brilian, Bapak/Ibu menjadikan BRI sebagai perusahaan Bank nomor 1 di Indonesia					

2. Prosperity (Keuntungan)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bapak/Ibu menjadi nasabah BRI setelah program Desa Brilian					
2.	Bapak/Ibu sering menggunakan agen BRILink dalam melakukan transaksi					
3.	Bapak/Ibu merasa terbantu dengan adanya Agen BRILink di Desa Burai					

4.	Bapak/Ibu menjadikan BRI sebagai Bank utama dalam melakukan transaksi					
5.	Bapak/Ibu tidak tertarik menggunakan Bank lain selain BRI					
6.	Bapak/Ibu akan merekomendasikan penggunaan jasa BRI kepada kerabat terdekat					
7.	Bapak/Ibu menjadi nasabah BRI karena nama baik merek yang BRI miliki					
8.	Bapak/Ibu mempunyai kesan yang sangat baik terhadap merek BRI					
9.	Bapak/Ibu termasuk nasabah yang memiliki loyalitas terhadap BRI					
10.	Bapak/Ibu memiliki antusias yang tinggi terhadap program Desa Brilian ditahun-tahun selanjutnya					

3. Planet (Lingkungan)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bapak/Ibu mengetahui program BRI Menanam					
2.	Bapak/Ibu berpartisipasi dalam program BRI Menanam					
3.	Bapak/Ibu merasakan dampak dari program BRI Menanam					
4.	Bapak/Ibu menjaga keberlangsungan tanaman yang diberikan oleh BRI					
5.	Menurut Bapak/Ibu, BRI sangat peduli terhadap lingkungan					
6.	Menurut Bapak/Ibu, BRI adalah perusahaan yang paling peduli terhadap lingkungan Desa Burai dibandingkan perusahaan lain					
7.	BRI merupakan perusahaan yang memiliki efek jangka panjang untuk Desa					

	Burai					
8.	Kualitas dari program BRI Menanam sangat baik					
9.	Menurut Bapak/Ibu, program BRI Menanam perlu dilanjutkan hingga 2 tahun kedepan					
10.	Program BRI Menanam membuat Bapak/Ibu lebih sadar tentang pentingnya menjaga lingkungan					

4. Brand Awareness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kegiatan Desa Brilian membuat Bapak/Ibu memiliki kesadaran terhadap keberadaan BRI					
2.	Kegiatan Desa Brilian menjadi pemantik untuk membuat Bapak/Ibu dapat mengingat kembali merek BRI					
3.	Kegiatan Desa Brilian membuat Bapak/Ibu menjadikan BRI sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa perbankan.					

Biodata Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal	Pendidikan	Pekerjaan
1	Erik Asrillah	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 5	D1-D4	Pemdes
2	Indah Permata Sari	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 5	D1-D4	Pemdes
3	Yeni Defianti	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 5	SMA	IRT
4	Rina Indriana	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 5	SMA	IRT
9	Riza	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 4	SMA	IRT
10	Yusnani	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 3	SMA	IRT
11	Devi	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 4	SMA	IRT
12	Dini	Perempuan	17-25 Tahun	Dusun 4	Sarjana	IRT
13	Susilawati	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 3	SMA	IRT
19	Indah Sari	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 1	SMA	Pedagang
20	Darwin	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 1	SMA	Petani
21	Mita	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 5	SMA	Pedagang
22	Utiauwaty	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 3	SMA	Pedagang
23	Megawati	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 5	SMA	IRT
24	Solmah	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 5	SMA	Karyawan
25	Vera	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 5	SMA	IRT
26	Herlina	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 5	SMA	IRT
27	Hendra Adiansyah	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 5	SMA	Pedagang
28	Bella	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 5	SMA	IRT
29	Muhammad Harsono	Laki-laki	> 45 Tahun	Dusun 5	SMA	Pedagang
31	Handoko	Laki-laki	> 45 Tahun	Dusun 1	SMA	Petani
32	Nurmanto	Laki-laki	> 45 Tahun	Dusun 1	SMA	Petani
34	M. Riswan	Laki-laki	17-25 Tahun	Dusun 1	SMA	Pelajar
35	Roni Syahputra	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 1	Sarjana	Pedagang
36	Sumanto	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 1	SMA	Petani
37	Yono	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 1	SMA	Pedagang
41	Debi	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 2	SMA	Bumdes
42	Dina Yuniar	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 2	SMA	Bumdes
43	Defania	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 3	SMA	Bumdes
44	Hafizah	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 3	SMP	Bumdes
45	Destiana	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 3	SD	Bumdes
47	Wansyah	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 3	Sarjana	Pedagang
49	Eko Supandi	Laki-laki	> 45 Tahun	Dusun 2	D1-D4	Pedagang
50	Hana Arafah	Perempuan	17-25 Tahun	Dusun 2	Sarjana	Pelajar
51	Hani Arafah	Perempuan	17-25 Tahun	Dusun 2	Sarjana	Pelajar

52	Sufi Amrillah	Laki-laki	17-25 Tahun	Dusun 2	Sarjana	Pedagang
53	Joni	Laki-laki	17-25 Tahun	Dusun 2	SMA	Pedagang
55	Jihan Putri	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 3	SMA	Petani
56	Putri Safira	Perempuan	17-25 Tahun	Dusun 2	SMA	Pelajar
57	Wahyu Husain	Laki-laki	17-25 Tahun	Dusun 2	Sarjana	Pedagang
58	Naufal Yudistra	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 2	SMA	Petani
59	Vina Nurul	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 3	SMA	Pedagang
60	Rahmad Syahputra	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 2	SMA	Pedagang
61	Atika Febiola	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 2	SMA	Pedagang
62	Khofifah	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 4	SMA	Petani
63	Siti Khadijah	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 4	D1-D4	Bumdes
64	Sintia	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 4	D1-D4	Bumdes
68	Halimah	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 6	SMP	Pedagang
71	M. Firdaus	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 6	SMA	Pedagang
72	Rendi Hafiz	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 6	SMA	Pedagang
73	Salsabila	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 6	SMA	Pedagang
74	Heptania	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 6	SMA	IRT
75	Amanda	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 6	SMA	IRT
76	Yunda Azzahra	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 6	SMA	IRT
77	Annisa	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 6	SMA	IRT
78	Salwa Rahmawati	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 5	SMA	IRT
79	Amelia Khairunnisa	Perempuan	26-35 Tahun	Dusun 5	SMA	IRT
80	Sendi Tama	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 6	SMA	Petani
81	Faqih Imawan	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 4	D1-D4	Pedagang
82	Andri Marhen	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 5	Sarjana	Bumdes
83	Arianto	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 4	Sarjana	Pemdes
85	Ardiansyah	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 4	SMA	Pemdes
86	Gianto Alamsyah	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 2	SMA	Pemdes
88	Rizal Amrullah	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 1	D1-D4	Pemdes
89	Halizah	Perempuan	36-45 Tahun	Dusun 4	SMA	Bumdes
90	Ridho Aziman	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 4	SMA	Pedagang
91	Amandio	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 4	SMA	Petani
92	Umar Dzaki	Laki-laki	36-45 Tahun	Dusun 3	D1-D4	Karyawan
93	Umi Kulsum	Perempuan	> 45 Tahun	Dusun 3	SMP	IRT
94	Fatimah	Perempuan	> 45 Tahun	Dusun 3	SMA	IRT
97	Riko	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 5	D1-D4	Karyawan
100	Rahmadi	Laki-laki	26-35 Tahun	Dusun 6	D1-D4	Bumdes

Tabulasi Data

X1 Planet

People										Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
4	2	5	5	5	5	5	5	3	5	44
4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	43
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
5	2	5	3	4	4	5	5	4	5	42
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	46
4	3	5	5	3	5	5	4	5	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	44
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	42

5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	44
5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	41
5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	1	4	5	4	4	5	5	4	40
3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	45
2	4	5	1	5	5	5	5	5	5	42
5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	45
5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	45
4	4	4	5	5	5	5	2	5	3	42
5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	41
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
5	5	5	1	4	4	4	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	3	2	4	5	40
5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	42
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	42
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	42
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	44
5	4	4	4	4	2	3	5	5	5	41

X2 Prosperity

Prosperity										Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	45
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	45
3	2	4	5	5	3	5	4	3	3	37
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	43
4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	38
5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	40
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	41
5	4	4	5	5	4	1	4	4	3	39
3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	44
3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	44
5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	44
5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	43
5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	42
5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	5	4	3	5	3	3	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	44
5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	45
5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	45
3	5	5	3	3	5	4	5	4	3	40

4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	45
5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	40
5	4	2	3	5	5	1	5	4	3	37
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	43
3	4	2	3	4	4	4	5	4	5	38
3	5	5	5	4	3	3	5	3	4	40
3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	46
5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
3	5	3	3	4	5	5	3	5	5	41
5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	44
3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	43
3	5	4	3	5	4	5	5	3	5	42
5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	44
5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	5	3	5	4	4	5	5	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	45
5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	44
3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	45
4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	45
5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	45
5	3	5	3	4	5	5	4	3	3	40
5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	43
5	3	4	4	3	5	3	4	3	3	37
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	43
5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	46
5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	41

X3 Planet

Planet										Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	43
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	42
5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	2	4	5	4	3	3	4	4	39
5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	40
5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	45
5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	45
5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	46
4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	40
2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	38
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	43
5	5	5	2	5	5	4	4	4	3	42
4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	44
4	4	4	5	3	2	5	5	5	5	42
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	43
5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	44
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
2	4	4	4	5	5	5	5	5	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	40

5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
4	4	3	4	2	3	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	44
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
3	3	2	5	4	5	4	5	5	3	39
3	5	3	3	5	5	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	45
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	40
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42
3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	42
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	44
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	43
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	44
5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	40
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	44
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	45
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	40

Y Brand Awareness

Brand Awareness			Total
1	2	3	
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	5	13
3	4	5	12
4	5	5	14
4	5	5	14
3	5	5	13
3	5	5	13
5	5	5	15
3	4	5	12
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	5	12
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	5	15
3	5	5	13
3	3	5	11
4	5	5	14
3	4	5	12
5	5	5	15
3	5	5	13
4	4	5	13
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
3	4	5	12
4	5	5	14
3	4	5	12
3	3	5	11

4	5	5	14
4	4	5	13
4	3	5	12
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	5	13
3	5	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	3	5	13
5	2	5	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	5	14
3	5	5	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	5	12
4	5	5	14
3	5	5	13
4	5	5	14
4	3	5	12
4	3	5	12
4	3	5	12
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
3	5	5	13
3	5	5	13

Hasil Uji Validitas Variabel X1

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.236	-.010	.977**	.524*	.977**	-.010	-.010	.005	.340	.645**
	Sig. (2-tailed)		.317	.968	.000	.018	.000	.968	.968	.982	.142	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.236	1	.574**	.138	.294	.138	.574**	.574**	.645**	.367	.717**
	Sig. (2-tailed)	.317		.008	.562	.209	.562	.008	.008	.002	.112	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	-.010	.574**	1	-.040	.000	-.040	1.000**	1.000**	.468*	.278	.669**
	Sig. (2-tailed)	.968	.008		.866	1.000	.866	.000	.000	.037	.236	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.977**	.138	-.040	1	.463*	1.000**	-.040	-.040	-.092	.279	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.562	.866		.040	.000	.866	.866	.701	.233	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.524*	.294	.000	.463*	1	.463*	.000	.000	.045	.804**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.018	.209	1.000	.040		.040	1.000	1.000	.849	.000	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.977**	.138	-.040	1.000**	.463*	1	-.040	-.040	-.092	.279	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.562	.866	.000	.040		.866	.866	.701	.233	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.7	Pearson Correlation	-.010	.574**	1.000**	-.040	.000	-.040	1	1.000**	.468*	.278	.669**
	Sig. (2-tailed)	.968	.008	.000	.866	1.000	.866		.000	.037	.236	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.8	Pearson Correlation	-.010	.574**	1.000**	-.040	.000	-.040	1.000**	1	.468*	.278	.669**
	Sig. (2-tailed)	.968	.008	.000	.866	1.000	.866	.000		.037	.236	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X1.9	Pearson Correlation	.005	.645**	.468*	-.092	.045	-.092	.468*	.468*	1	.356	.502*
	Sig. (2-tailed)	.982	.002	.037	.701	.849	.701	.037	.037		.124	.024
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.10	Pearson Correlation	.340	.367	.278	.279	.804**	.279	.278	.278	.356	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.142	.112	.236	.233	.000	.233	.236	.236	.124		.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.645**	.717**	.669**	.585**	.582**	.585**	.669**	.669**	.502*	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.007	.007	.007	.001	.001	.024	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel X2

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.503*	.311	.349	.404	.404	.311	.349	1.000**	.503*	.678**
	Sig. (2-tailed)		.024	.183	.132	.077	.077	.183	.132	.000	.024	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.503*	1	.440	.616**	.376	.376	.440	.616**	.503*	1.000**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.024		.052	.004	.103	.103	.052	.004	.024	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.311	.440	1	.537*	.459*	.459*	1.000**	.537*	.311	.440	.695**
	Sig. (2-tailed)	.183	.052		.015	.042	.042	.000	.015	.183	.052	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.349	.616**	.537*	1	.565**	.565**	.537*	1.000**	.349	.616**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.132	.004	.015		.009	.009	.015	.000	.132	.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X2.5	Pearson Correlation	.404	.376	.459*	.565**	1	1.000**	.459*	.565**	.404	.376	.768**
	Sig. (2-tailed)	.077	.103	.042	.009		.000	.042	.009	.077	.103	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.404	.376	.459*	.565**	1.000**	1	.459*	.565**	.404	.376	.768**
	Sig. (2-tailed)	.077	.103	.042	.009	.000		.042	.009	.077	.103	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	.311	.440	1.000**	.537*	.459*	.459*	1	.537*	.311	.440	.695**
	Sig. (2-tailed)	.183	.052	.000	.015	.042	.042		.015	.183	.052	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.8	Pearson Correlation	.349	.616**	.537*	1.000**	.565**	.565**	.537*	1	.349	.616**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.132	.004	.015	.000	.009	.009	.015		.132	.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.9	Pearson Correlation	1.000**	.503*	.311	.349	.404	.404	.311	.349	1	.503*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.183	.132	.077	.077	.183	.132		.024	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.10	Pearson Correlation	.503*	1.000**	.440	.616**	.376	.376	.440	.616**	.503*	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.052	.004	.103	.103	.052	.004	.024		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOT AL	Pearson Correlation	.678**	.804**	.695**	.801**	.768**	.768**	.695**	.801**	.678**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Validitas X3

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.309	.362	.674**	.234	.234	.228	.459*	-.105	.228	.596**
	Sig. (2-tailed)		.184	.116	.001	.322	.322	.334	.042	.659	.334	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.309	1	.385	.382	.309	.309	-.067	.447*	.311	-.067	.598**
	Sig. (2-tailed)	.184		.094	.096	.185	.185	.778	.048	.183	.778	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.362	.385	1	.391	.310	.310	.333	.758**	.099	.333	.709**
	Sig. (2-tailed)	.116	.094		.088	.183	.183	.151	.000	.677	.151	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.674**	.382	.391	1	.462*	.462*	.203	.408	.312	.203	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.096	.088		.040	.040	.391	.074	.180	.391	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	.234	.309	.310	.462*	1	1.000**	.195	.471*	.451*	.195	.625**
	Sig. (2-tailed)	.322	.185	.183	.040		.000	.410	.036	.046	.410	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.6	Pearson Correlation	.234	.309	.310	.462*	1.000**	1	.195	.471*	.451*	.195	.625**
	Sig. (2-tailed)	.322	.185	.183	.040	.000		.410	.036	.046	.410	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.7	Pearson Correlation	.228	-.067	.333	.203	.195	.195	1	.699**	.285	1.000**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.334	.778	.151	.391	.410	.410		.001	.223	.000	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.8	Pearson Correlation	.459*	.447*	.758**	.408	.471*	.471*	.699**	1	.276	.699**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.042	.048	.000	.074	.036	.036	.001		.238	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X3.9	Pearson Correlation	-.105	.311	.099	.312	.451*	.451*	.285	.276	1	.285	.476*
	Sig. (2-tailed)	.659	.183	.677	.180	.046	.046	.223	.238		.223	.034
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.10	Pearson Correlation	.228	-.067	.333	.203	.195	.195	1.000**	.699**	.285	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.334	.778	.151	.391	.410	.410	.000	.001	.223		.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.596**	.598**	.709**	.715**	.625**	.625**	.590**	.887**	.476*	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.000	.003	.003	.006	.000	.034	.006	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.417	.447*	.754**
	Sig. (2-tailed)		.067	.048	.000
	N	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.417	1	.933**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.067		.000	.000
	N	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.447*	.933**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000		.001
	N	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.754**	.766**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	20	20	20	20

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.378	.752

- a. Predictors: (Constant), Planet, People, Prosperity
 b. Dependent Variable: Brand Awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.702	3	11.901	21.041	.000 ^b
	Residual	54.298	96	.566		
	Total	90.000	99			

- a. Dependent Variable: Brand Awareness
 b. Predictors: (Constant), Planet, People, Prosperity

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.208	1.329		2.413	.018		
	People	.068	.028	.214	2.384	.019	.783	1.277
	Prosperity	.063	.028	.233	2.225	.028	.575	1.740
	Planet	.097	.033	.319	2.921	.004	.526	1.901

- a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dokumentasi Penyebaran Kuisioner

