

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	12
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
HIPOTESIS	15
2.1. Kajian Pustaka.....	15
2.1.1. Konsep Testimoni dalam Periklanan	15
2.1.1.1 Konsep Testimoni dalam Periklanan dalam Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1.2 Definisi Testimoni	23
2.1.1.3 Jenis Iklan Testimoni.....	25
2.1.1.4 <i>Endorser</i> dalam Iklan Testimoni	26

2.1.1.5 Jenis-Jenis Endorser	27
2.1.1.6 Dimensi Testimoni	29
2.1.1.7 Manfaat Testimoni.....	33
2.1.2. Kepercayaan Merek	34
2.1.2.1 Definisi Kepercayaan Merek.....	34
2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan Merek.....	35
2.1.3. Pengaruh Testimoni dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek	37
2.1.4. Orisinalitas Penelitian.....	39
2.2. Kerangka Pemikiran.....	42
2.3. Hipotesis.....	49
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Objek Penelitian	51
3.2. Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan	52
3.2.1. Jenis Penelitian	52
3.2.2. Metode Penelitian	53
3.2.3. Operasionalisasi Variabel	54
3.2.4. Jenis dan Sumber Data	60
3.2.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	62
3.2.5.1. Populasi	62
3.2.5.2. Sampel.....	63
3.2.5.3. Teknik Sampling	64
3.2.6. Teknik Pengumpulan Data	66
3.2.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	68

3.2.7.1 Pengujian Validitas.....	68
3.2.7.2 Hasil Pengujian Validitas	69
3.2.7.3 Pengujian Reliabilitas	73
3.2.7.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	74
3.2.8. Teknik Analisis Data	75
3.2.8.1 Analisis Deskriptif	76
3.2.8.2 Analisis Verifikatif.....	78
3.2.9. Pengujian Hipotesis	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN	85
4.1. Profil Perusahaan dan Nasabah Bank Syariah Mandiri	85
4.1.1. Profil PT Bank Syariah Mandiri	85
4.1.1.1 Identitas PT Bank Syariah Mandiri	87
4.1.1.2 Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri	88
4.1.1.3 Produk Consumer Banking PT Bank Syariah Mandiri	88
4.1.1.4 Strategi Bank Syariah Mandiri	90
4.2. Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	91
4.2.1. Karakteristik Responden	91
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	91
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	94
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan.....	97
4.2.2. Pengalaman Responden.....	101

4.2.2.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi yang didapat Mengenai Bank Syariah Mandiri.....	102
4.2.2.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri.....	104
4.2.2.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menabung di Bank Syariah Mandiri.....	107
4.2.2.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Jangka Waktu Dan Tingkat Keseringan Melihat Iklan Testimonial Bank Syariah Mandiri.....	109
4.2.2.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Yang Dilihat dalam Iklan Testimonial Bank Syariah Mandiri	111
4.3.	Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Testimoni dalam Periklanan.....	114
4.3.1.	Tanggapan Responden Terhadap Testimoni Dalam Periklanan	114
4.3.1.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Source Credibility</i>	115
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Source Attractiveness</i>	119
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Source Power</i>	124
4.3.2.	Gambaran Terhadap Testimoni dalam Periklanan	128
4.4.	Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Kepercayaan Merek	130
4.4.1.	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek.....	130
4.4.1.1	Tanggapan Responden Terhadap	

<i>Brand Intention</i>	130
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Reliability</i>	136
4.4.2. Gambaran Terhadap Kepercayaan Merek.....	142
4.5. Pengaruh Testimoni dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek	145
4.5.1. Pengaruh Testimoni dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Secara Simultan.....	145
4.5.2. Pengaruh Testimoni dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Secara Parsial	146
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	150
4.6.1 Pembahasan Testimoni dalam Periklanan.....	150
4.6.2 Pembahasan Kepercayaan Merek.....	150
4.6.3 Pembahasan Testimoni dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek.....	151
4.7. Implikasi Hasil Temuan Penelitian	151
4.7.1. Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif	151
4.7.2. Temuan Penelitian Bersifat Verifikatif	153
4.7.3. Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	153
4.8. Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	154
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	161
5.1. Kesimpulan	161
5.2. Rekomendasi	162
DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN.....	170