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 Endorser 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 Penguji Validitas................................. 68
3.2.7.2 Hasil Penguji Validitas ....................... 69
3.2.7.3 Penguji Reliabilitas ............................ 73
3.2.7.4 Hasil Penguji 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. Penguji 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 Source Credibility ........................................ 115

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Source Attractiveness ........................................ 119

4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Source Power ........................................ 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
Brand Intention .................................................. 130

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap  
Brand Reliability ............................................... 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