

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Asep Hermawan (2009:14), “penelitian merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan dan memecahkan masalah”. Sedangkan objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan, dapat juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu (Husein Umar, 2008:303).

Penelitian ini bagaimana menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *testimony* dalam periklanan (X) yang terdiri dari *source credibility*, *source attractiveness*, *source power*. Kemudian Variabel dependent (terikat) adalah kepercayaan merek (Y) dengan indikatornya yang mencakup *brand intention* dan *brand reliability*.

Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri pada akun twitter @syariahamandiri. Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Syariah Mandiri yang tergabung dalam twitter @syariahamandiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah mengenai testimoni dalam periklanan dan *brand trust* Bank Syariah Mandiri yang akan diteliti pada bulan Desember tahun 2013.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Umar (2008:45) adalah pendekatan *Cross Sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

### **3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan**

#### **3.2.1 Jenis Penelitian yang digunakan**

Jenis penelitian yang digunakan, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap pelaksanaan testimoni dalam periklanan dan kepercayaan merek oleh Bank Syariah Mandiri berdasarkan pandangan atau jawaban responden mengenai testimoni dalam periklanan dan kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri pada angket yang diberikan. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek.

### 3.2.2 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2008:1).

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:17), yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa "*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut". *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui

kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2011:38), menyatakan bahwa “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian supaya dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel.

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Asep Hermawan (2009:184) variabel bebas adalah suatu atribut dari suatu obyek, gagasan atau peristiwa yang nilainya secara langsung dimanipulasi/dikontrol oleh peneliti. Variabel terikat menurut Sugiyono (2011:39), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Demi mencapai tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek maka peneliti perlu memahami apa sebenarnya hendak diukur dari variabel yang diteliti. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mendefinisikan secara jelas dan akurat apa yang sesungguhnya yang hendak diukur lalu tentukan skala pengukurannya atau cara

dalam mengukur setiap konstruk yang tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel 3.1 berikut ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Testimoni</i> (X)	<i>Testimonials</i> by ordinary people atau orang biasa adalah dengan menampilkan orang yang tidak dikenal umum, tetapi merupakan pengguna atau telah berpengalaman menggunakan produk yang ditampilkan dalam iklan (Kenneth et al, 2005)				
<i>Source credibility</i> (X <sub>1</sub> )	Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki <i>endorser</i> mengenai merek produk yang diiklankan serta	<i>Expertise</i>	Tingkat keahlian <i>endorser</i> mengenai produk/jasa	Interval	1
			Tingkat pengetahuan <i>endorser</i> mengenai produk/jasa	Interval	2
			Tingkat pengalaman <i>endorser</i>	Interval	3

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
1	2	3	4	5	6	
	kepercayaan konsumen terhadap <i>endorser</i> untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. (Belch dan Belch, 2001:172)	<i>Trustworthiness</i>	mengenai produk/jasa			
			Tingkat kepercayaan kepada <i>endorser</i>	Interval	4	
			Tingkat kejujuran <i>endorser</i>	Interval	5	
<i>Source attractiveness</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Endorser</i> dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat <i>audiens</i> untuk menyimak iklan. (Belch dan Belch, 2001:172)	<i>Similarity</i>	Tingkat kesamaan gaya hidup <i>endorser</i> dengan konsumen	Interval	6	
			Tingkat kesamaan karakteristik <i>endorser</i> dengan konsumen	Interval	7	
			Tingkat kesamaan permasalahan <i>endorser</i> dengan yang dialami konsumen	Interval	8	
			<i>Familiarity</i>	Tingkat keakraban <i>endorser</i> dengan konsumen dalam kehidupan sehari-hari	Interval	9
				Tingkat	Interval	10

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
			keseringan pertemuan <i>endorser</i> dengan konsumen dalam kehidupan sehari-hari		
		<i>Likeability</i>	Tingkat kesukaan konsumen dengan karakter <i>endorser</i>	Interval	11
			Tingkat kesukaan konsumen pada perilaku <i>endorser</i>	Interval	12
<i>Source power</i> ( $X_3$ )	Karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan <i>endorser</i> tersebut. (Belch dan Belch, 2001:172)		Tingkat pernyataan <i>endorser</i> untuk mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap produk/jasa	Interval	13
			Tingkat pernyataan <i>endorser</i> untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk/jasa	Interval	14
			Tingkat pernyataan	Interval	15

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
			<i>endorser</i> untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap produk/jasa		
Kepercayaan Merek (Y)	Kepercayaan merek adalah Dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. (Delgado et al, 2005)	<i>Brand intention</i>	Tingkat keyakinan konsumen terhadap merek Bank Syariah Mandiri	Interval	16
			Tingkat kemampuan merek Bank Syariah Mandiri untuk mengutamakan kepentingan konsumen	Interval	17
			Tingkat kejujuran Bank Syariah Mandiri dalam menuntaskan masalah konsumen	Interval	18
			Tingkat ketulusan Bank Syariah Mandiri dalam menuntaskan masalah konsumen	Interval	19
			Tingkat kehandalan	Interval	20



VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
			Bank Syariah Mandiri untuk menyelesaikan masalah		
			Tingkat tanggung jawab merek Bank Syariah Mandiri untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen	Interval	21
		<i>Brand reliability</i>	Tingkat keyakinan konsumen pada nilai yang dijanjikan merek Bank Syariah Mandiri	Interval	22
			Tingkat kepercayaan konsumen pada Bank Syariah Mandiri dapat memberikan kepuasan yang sama dimasa datang	Interval	23
			Tingkat kemampuan Bank Syariah Mandiri dalam memiliki nilai yang handal di	Interval	24

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
			mata konsumen		
			Tingkat kemampuan Bank Syariah Mandiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Interval	25
			Tingkat kesuaian harapan konsumen terhadap merek Bank Syariah Mandiri	Interval	26
			Tingkat jaminan merek Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan konsumen	Interval	27

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2013

### 3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber data dapat menggunakan data sebagai berikut:

Menurut Asep Hermawan (2009:168) mengemukakan Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi.

Asep Hermawan (2009:168) mengemukakan Data Sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri via online. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel, internet dan sumber informasi yang lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Kategori Data</b>
Pekembangan Perekonomian Global	<a href="http://www.internasional.kontan.co.id">www.internasional.kontan.co.id</a> , diakses 07 Februari 2013, 11:30	Sekunder
Industri Perbankan	<a href="http://www.bi.go.id">www.bi.go.id</a> , diakses 07 Februari 2013, 11:24	Sekunder
Industri Perbankan Indonesia	<a href="http://www.internasional.kontan.co.id">www.internasional.kontan.co.id</a> , akses 14 Desember 2013 pukul 19:30	Sekunder
Aset industri perbankan syariah	<a href="http://www.indonesiainancetoday.com">www.indonesiainancetoday.com</a> , diakses 01 maret 2013, 19:26	Sekunder
Industri perbankan Syariah di Indonesia	<a href="http://www.detikfinance.com">www.detikfinance.com</a> , diakses 01 Maret 2013, 19:35	Sekunder
Pengertian perbankan Syariah	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> , diakses 07 februari 2013, 11:36	Sekunder

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Pertumbuhan Bank Umum Syariah	BI, Statistik Perbankan Syariah Oktober 2013, diakses 12 Desember 2013, 12:30	Sekunder
<i>Market share</i> industri perbankan syariah 2010-2012	SWA edisi 20/XXVIII/20 Sept-03 Okt 2012; SWA edisi 12/XXVII/18-27 Juli 2011; SWA edisi 15/XXVI/15-28 Juli 2010.	Sekunder
<i>Indonesia brand champion award 2012</i>	Marketeers edisi Desember 2012	Sekunder
Perbankan syariah terpercaya menurut <i>Indonesian best brand award 2010-2012</i>	SWA edisi 20/XXVIII/20 Sept-03 Okt 2012; SWA edisi 12/XXVII/18-27 Juli 2011; SWA edisi 15/XXVI/15-28 Juli 2010.	Sekunder
Media Promosi Bank Syariah Mandiri	Annual Report 2011, diakses 23 November 2013 pukul 10:05	Sekunder
Hasil Pra Penelitian <i>Brand Trust</i>	Nasabah Bank Syariah Mandiri	Primer
Hasil Pra Penelitian <i>Testimonial</i> dalam periklanan	Nasabah Bank Syariah Mandiri	Primer

Sumber: diolah dari beberapa data 2010-2013

### 3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.5.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009:143) populasi merupakan seluruh

kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:121) mengemukakan bahwa “populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang diinginkan peneliti investigasi”.

Berdasarkan populasi yang telah dipaparkan tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Mandiri yang tergabung dalam komunitas @syariahamandiri berjumlah 60.988 orang *followers*.

### 3.2.5.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131), menyatakan “Sampel adalah sebagai atau wakil populasi yang diteliti”. Supaya memperoleh sampel yang representative dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari peneliti diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116), “Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan

untuk populasi, untuk itu sampel itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141). Yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir  
( $e = 0,1$ )

Dalam mendapatkan populasi ( $N$ ), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{60.988}{1 + 60.988(0,1)^2}$$

$$n = \frac{60.988}{1 + 609,88}$$

$$n = \frac{60.988}{610,88}$$

$$n = 99,83 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel minimal yang diteliti adalah sebanyak 100 orang. Menurut Winarno (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel kalau ditambah sedikit lagi dari jumlah matematika”. Kemudian supaya sampel yang digunakan representative, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 120 orang responden.

### 3.2.5.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2010:116) “teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111), teknik sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Sampel profitabilitas adalah suatu sampel di mana masing-masing unsur populasi mempunyai kesempatan yang besar untuk dimasukkan ke dalam sampel, sedangkan sampel non profitabilitas yaitu suatu sampel yang mengandalkan pada penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur-unsur dan karenanya, melarang pengestimasi profitabilitas bahwa setiap unsur populasi akan dimasukan ke dalam sampel. Setelah mendapatkan besarnya sampel, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *sampling systematic random sampling* untuk populasi bergerak.

Adapun langkah-langkah menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis. Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah nasabah Bank Syariah Mandiri.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah sosial media twitter @syariahamandiri
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 12.00-13.00 WIB hari Senin sampai Jumat dan 08.00- 12.00 WIB pada hari Sabtu dan Minggu yang merupakan waktu untuk responden online twitter.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata nasabah yang tergabung dalam akun twitter @syariahamandiri adalah 60.988 orang/followers.
5. Tentukan ukuran sampel, Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 120 orang

### 3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Didalam pengertian psikologik, observasi atau yang dapat disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.



2. Wawancara yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:
  - a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
  - b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.
3. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, majalah, skripsi guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti. Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.
4. Kuesioner/Angket  
Angket adalah alat pengumpulan data yang berisi sejumlah persyaratan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini dijelaskan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:151), yang menyatakan bahwa “angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang lain ketahu”.

### 3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.7.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur”.

Penelitian mengenai pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel testimoni dalam periklanan (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel kepercayaan merek (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari respon melalui kuesioner.

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suharsimi Arikunto, (2010:168), mengemukakan “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu intrumen yang valid atau sudah berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item koesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari koreksi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Sugiyono, 2010:248)

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item  
 $Y$  = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 $n$  = Banyaknya responden

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka, pertanyaan tersebut valid;
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka, pertanyaan tersebut tidak valid.

### 3.2.7.2 Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel testimoni dalam periklanan berdasarkan perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 for windows menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuisisioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , kuisisioner diujikan kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Untuk lenih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X**  
**(TESTIMONI DALAM PERIKLANAN)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Testimoni dalam Periklanan</b>				
<b>1. Source Credibility</b>				
1.	Endorser mempunyai keahlian mengenai produk/jasa yang diklankan	<b>0,715</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Testimoni dalam Periklanan</b>				
2.	<i>Endorser</i> mempunyai pengetahuan mengenai produk/jasa yang diklankan	<b>0,819</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
3.	<i>Endorser</i> mempunyai pengalaman mengenai produk/jasa yang diklankan	<b>0,822</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
4.	<i>Endorser</i> merupakan sumber terpercaya	<b>0,819</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
5.	<i>Endorser</i> merupakan seseorang yang jujur	<b>0,813</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>2. Source Attractiveness</b>				
6.	<i>Endorser</i> mempunyai kesamaan gaya hidup dengan konsumen	<b>0,698</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
7.	<i>Endorser</i> mempunyai kesamaan karakteristik dengan konsumen	<b>0,851</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
8.	<i>Endorser</i> mempunyai permasalahan yang sama dengan konsumen	<b>0,742</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
9.	<i>Endorser</i> merupakan seseorang yang akrab dalam kehidupan sehari-hari	<b>0,895</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
10.	<i>Endorser</i> merupakan seseorang yang sering dijumpai oleh konsumen	<b>0,928</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
11.	Konsumen menyukai karakter <i>endorser</i> dalam menyampaikan pesan kesaksian	<b>0,814</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
12.	Konsumen menyukai perilaku <i>endorser</i> dalam menyampaikan pesan kesaksian	<b>0,951</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>3. Source Power</b>				
13.	Pernyataan <i>endorser</i> dapat mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk/jasa yang disampaikan	<b>0,831</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
14.	Pernyataan <i>endorser</i> dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk/jasa yang disampaikan	<b>0,908</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
15.	Pernyataan <i>endorser</i> dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap produk/jasa yang disampaikan	<b>0,889</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel testimoni dalam periklanan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *source attractiveness*/ daya tarik sumber dengan item pernyataan, konsumen menyukai perilaku *endorser*

dalam menyampaikan pesan kesaksian, yang bernilai 0,951 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi yang sama yaitu *source attractiveness*/ daya tarik sumber dengan item pernyataan, *Endorser* mempunyai kesamaan gaya hidup dengan konsumen, yang bernilai 0,698.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(KEPERCAYAAN MEREK)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Kepercayaan Merek</b>				
<b>1. Brand Intentions</b>				
16.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya sebagai bank syariah setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,822</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
17.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya mampu mengutamakan kepentingan konsumen setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,910</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
18.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya dapat menuntaskan masalah konsumen dengan jujur setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,959</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
19.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya dapat menuntaskan masalah konsumen dengan tulus setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,939</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
20.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah konsumen setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,969</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
21.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya siap bertanggung jawab memberikan ganti rugi kepada konsumen setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,855</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>2. Brand Reliability</b>				

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Kepercayaan Merek</b>				
22.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya mampu memenuhi nilai yang dijanjikan setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,925</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
23.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya mampu memberikan kepuasan yang sama di masa datang setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,949</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
24.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya mampu memenuhi kebutuhan konsumen setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,952</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
25.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya mampu memenuhi harapan konsumen setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,952</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
26.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin diyakini tidak akan mengecewakan konsumen setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,921</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
27.	Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya mampu menjamin kepuasan konsumen setelah melihat pernyataan <i>endorser</i> dalam iklan <i>testimonial</i>	<b>0,940</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji coba pada instrumen variabel kepercayaan merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand intentions* dengan item pernyataan, Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah konsumen setelah melihat pernyataan *endorser* dalam iklan *testimonial*, yang bernilai 0,969 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand intentions* dengan item pernyataan, Nama “Bank Syariah Mandiri” semakin dipercaya sebagai bank syariah setelah melihat pernyataan

*endorser* dalam iklan *testimonial*, yang bernilai 0,822. maka dapat diinterpretasikan korelasinya relatif rendah.

### 3.2.7.3 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto, (2010:178) “Reliabilitas adalah menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu Instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal  
 $\sigma_t^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{n - 1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

- $N$  = Jumlah sampel  
 $N$  = Jumlah responden  
 $X$  = Nilai skor yang dipilih  
 $\sigma^2$  = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

### 3.2.7.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ , hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.



**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X**  
**(TESTIMONI DALAM PERIKLANAN)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1.	<i>Source credibility</i>	<b>0,805</b>	<b>0,374</b>	<b>Reliabel</b>
2.	<i>Source attractiveness</i>	<b>0,799</b>	<b>0,374</b>	<b>Reliabel</b>
3.	<i>Source power</i>	<b>0,855</b>	<b>0,374</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL Y**  
**(KEPERCAYAAN MEREK)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1.	<i>Brand Intentions</i>	<b>0,816</b>	<b>0,374</b>	<b>Reliabel</b>
2.	<i>Brand Reliability</i>	<b>0,820</b>	<b>0,374</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

### 3.2.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Hal yang akan diteliti yaitu testimoni dalam periklanan (X) pengaruhnya terhadap kepercayaan merek (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”.

Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.7

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju / Percaya / Yakin	Rentang Jawaban							Sangat Setuju / Percaya / Yakin	Tidak Setuju / Tidak Yakin
		7	6	5	4	3	2	1		
Positif		7	6	5	4	3	2	1		

Sumber: Husein Umar (2008:99)

### 3.2.8.1 Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Maka dapat dikatakan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Variabel (X) testimoni dalam periklanan meliputi *source credibility*, *source attractiveness*, *source power*.

2. Variabel (Y) kepercayaan merek yang meliputi *brand intention* dan *brand reliability*.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis. Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar).
2. Tentukan banyak kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi.
3. Kemudian cari besar rentangnya.
4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval.
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil).
6. Setelah ujung bawah kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

**TABLE 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:84)

### 3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi testimoni dalam periklanan yang terdiri dari *source credibility*, *source attractiveness*, *source power*. ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel Y yaitu kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Menggambar Struktur Hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan :

X = Testimoni dalam periklanan

Y = Kepercayaan merek

$\varepsilon$  = Epsilon (variabel lain)

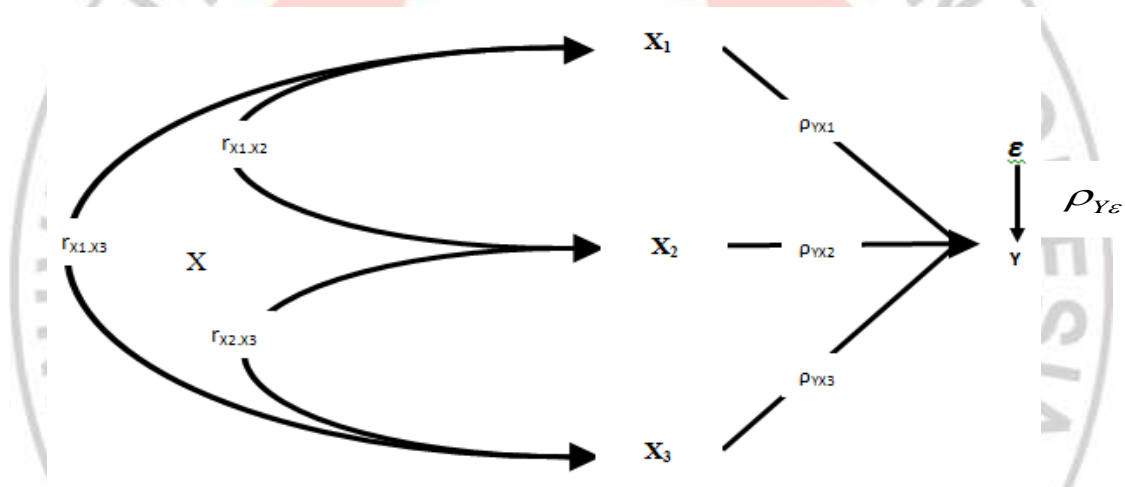
→ = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa adanya hubungan kausal antara testimoni dalam periklanan dan kepercayaan merek, selain itu terdapat

variabel residu ( $\epsilon$ ) yang berarti adalah variabel lain yang berpengaruh terhadap Y tetapi variabel tersebut tidak diperhatikan.

## 2. Menerjemahkan ke dalam sub hipotesis

Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.2 diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut;



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan:

$X_1$  = Sub variabel

$X_2$  = Sub variabel

$X_3$  = Sub variabel

Y = Kepercayaan merek

$\epsilon$  = Epsilon

→ = Hubungan kausalitas

↔ = Hubungan korelasional

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} \\ & & r_{X_3X_3} \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matrik invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{bmatrix}$$

6. Hitung  $R^2_Y (X_1, X_2, X_3)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X_1, \dots, X_3) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX3}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**a. Pengaruh (X<sub>1</sub>) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3} +$   
 Pengaruh total (X<sub>1</sub>) terhadap Y = .....

**b. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3} +$   
 Pengaruh total (X<sub>2</sub>) terhadap Y = .....

**c. Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2} +$   
 Pengaruh total (X<sub>3</sub>) terhadap Y = .....

8. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X3)}}$$

### 9. Keputusan permintaan atau penolakan $H_0$

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = 0$$

$$H_a : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YXi} \neq 0, i = 1, 2, \text{ dan } 3$$

(Riduwan dan Kuncoro, 2012:117)

### 10. Statistik uji yang digunakan

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{YXi} r_{YXi}}{k \left( 1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YXi} r_{YXi} \right)} \quad (\text{Riduwan dan Kuncoro, 2012:117})$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan tabel distribusi *F-Snedecor*, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{(X1,x2,x3)})(c_{ii}+c_{jj})}{(n-k-1)}}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (mendekati 100%) (n-k-1)

### 3.2.9 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2010:221).



Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka,  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_1$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka,  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

$H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh antara testimoni dalam periklanan dengan kepercayaan merek.

$H_a: \rho > 0$  artinya terdapat pengaruh positif antara testimoni dalam periklanan dengan kepercayaan merek.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

1.  $H_0: \rho \leq 0$  : *Source credibility* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek

$H_a: \rho > 0$  : *Source credibility* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

2.  $H_0: \rho \leq 0$  : *Source attractiveness* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek

$H_a: \rho > 0$  : *Source attractiveness* berpengaruh terhadap kepercayaan merek

3.  $H_0: \rho \leq 0$  : *Source power* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

$H_a: \rho > 0$  : *Source power* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan *SPSS 21.0 For Windows (Statistical Product for Service Solution)*.