

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari sembilan variabel, yaitu *sidq* (X1), *amanah* (X2), *fathonah* (X3), *al-ihsan* (X4), *istiqamah* (X5), *an-nasihah* (X6), *attasamuh* (X7), *tabligh* (X8) dan *brand credibility* (Y). Adapun subjek penelitiannya adalah konsumen produk HNI PT HPAI. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner via *google form*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Metode kausalitas merupakan penelitian yang ditujukan untuk mencari penjelasan adanya hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau variabel. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian ini juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Arikunto, 2014). Adapun pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian menggunakan analisis data yang berbentuk angka, dengan tujuan mengembangkan model matematis dan teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Selain itu, dalam penelitian ini digunakan metode survei yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner via *google form* sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain atau untuk menguji hipotesis yang diajukan dimana dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (*Islamic marketing ethics*) terhadap variabel terikat (*brand credibility*) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Metode ini bersifat kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik dan penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.3. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian eksplanatori. Menurut Ferdinand (2014) eksplanatori merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya. Adapun karakteristik dari penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama. Selain itu, menurut Arikunto (2014) eksplanatori memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

3.3.1. Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan yaitu, *sidq* (X1), *amanah* (X2), *fathonah* (X3), *al-ihsan* (X4), *istiqamah* (X5), *an-nasihah* (X6), *at-tasamuh* (X7), *tabligh* (X8), dan *brand credibility* (Y). Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data	Sumber
1.	<i>Sidq</i> (X ₁) Cakupan jujur disini, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang, tidak mengurangi timbangan, dan lain-lain.	Sikap transparan Tidak menipu Bertindak lurus	1. Bersikap transparan 2. Terbebas dari segala kepalsuan dan penipuan 3. Hatinya terbuka dan selalu nertindak lurus	Interval	(Tasmara & Toto, 2002) (Juliana, Marlin, Saripudin, & Khatimah, 2018) Sumber Data : Kuisisioner via <i>google form</i> dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019
2.	<i>Amanah</i> (X ₂) Cakupan <i>amanah</i> disini artinya tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk dan memberikan penjelasan	Amanah terhadap hak-hak Allah Amanah terhadap hak-	1. Patuh terhadap hukum syariat 2. Memiliki tanggung jawab terhadap tugas-tugas ibadah 1. Patuh terhadap hukum negara	Interval	(Mubarok & Trana, 2009) (Juliana, 2017) Sumber Data : Kuisisioner via <i>google</i>

	mengenai keterangan kualitas barang.	hak manusia	<ol style="list-style-type: none"> 2. Teguh dalam memegang janji 3. Memiliki tanggung jawab terhadap tugas-tugas muamalah 4. Setia terhadap komitmen 5. Jujur terhadap diri sendiri 		<i>form</i> dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019
3.	<i>Fathonah</i> (X_3) Sifat <i>fathonah</i> artinya cerdas, pintar, dan memiliki pengetahuan yang lebih.	Kecerdasan Intelektual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menghitung saat melaksanakan tugas 2. Mampu mengingat setiap tugas-tugas nya 3. Mampu menarik kesimpulan atas peristiwa atau pengalaman yang dialami 4. Mampu mengamati situasi darurat yang ada dengan cepat 5. Mampu mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi dalam menyelesaikan pekerjaannya 	Interval	(Mujib & Mudzakir, 2006) Sumber Data : Kuisisioner via <i>google form</i> dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019
		Kecerdasan emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self awareness</i> (memahami keadaan diri) 2. <i>Self management</i> (mampu mengendalikan diri) 3. <i>Motivation</i> (mengelola faktor-faktor pendorong untuk mencapai sasaran) 4. <i>Social awareness</i> (empati) 5. <i>Relationship management</i> 		
4.	<i>Al-Ihsan</i> (X_4)	Keramahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersikap 	Interval	(Djakfar,

	Nilai <i>Al-Ihsan</i> berarti ketika seseorang melakukan perbuatan, mengetahui bahwa Allah sedang mengawasinya.	terhadap konsumen	ramah terhadap konsumen	Interval	2012)	Sumber Data : Kuisisioner via <i>google form</i> dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019
			2. Memperhatikan kebutuhan konsumen			
			3. Menerapkan senyum, salam, sapa ketika berhadapan dengan konsumen			
		Penggunaan bahasa terhadap konsumen	1. Menggunakan bahasa yang sopan			
			2. Menggunakan bahasa yang dimengerti oleh konsumen			
5.	<i>Istiqamah</i> (X_5) <i>Istiqamah</i> dalam marketing adalah arti lain bahwa dia harus tetap teguh di jalan yang lurus dengan ketulusan kepada Allah.	Tertib dalam pencatatan pesanan konsumen	1. Terdapat catatan pemesanan konsumen	Interval	(Nawatmi, 2010)	Sumber Data : Kuisisioner via <i>google form</i> dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019
		Penetapan harga	2. Penetapan harga secara proporsional			
		Produk yang di pasarkan jelas	3. Tidak ada unsur gharar pada produk			
6.	<i>An-Nasihah</i> (X_6) <i>An-Nasihah</i> disini yaitu mengedukasi konsumen dari kebermanfaatan produk yang dijualnya hingga berdakwah mengenai nilai-nilai Islam.	Penjelasan asal-usul produk	1. Mengedukasi konsumen mengenai kebermanfaatan produk	Interval	(Nawatmi, 2010)	Sumber Data : Kuisisioner via <i>google form</i> dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019
			2. Menjelaskan bahan yang digunakan dalam produk			
		Terjaminnya rasa aman konsumen	1. Menjelaskan kelebihan produk			
			2. Menjelaskan kekurangan produk			
7.	<i>At-Tasamuh</i> (X_7) Dalam menyikapi kompetitor tidak boleh dengan cara menjatuhkan.	Meningkatkan daya tarik bagi konsumen	1. Mengadakan event promosi besar-besaran	Interval	(Nawatmi, 2010)	Sumber Data : Kuisisioner via <i>google form</i> dilakukan pada bulan Oktober-
		Menjamin rasa aman konsumen	2. Menyediakan sarana kritik dan keluhan dari konsumen			

					Desember 2019
8	<i>Tabligh</i> (X_8) Pengusaha muslim tidak boleh memiliki sifat acuh dan tidak peduli terhadap kondisi sekitar (individualisme). Selain itu, <i>tabligh</i> disini juga mempunyai arti kemampuan berkomunikasi.	Motivasi Pengetahuan Keterampilan	1. Motivasi komunikasi 2. Pengetahuan komunikasi 3. Keterampilan komunikasi	Interval	(Payne, 2005) Sumber Data : Kuisisioner via <i>google form</i> dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019

NO	Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data	Sumber
9.	<i>Brand Credibility</i> (Y) <i>Brand credibility</i> bisa diartikan <i>believability</i> yaitu kemampuan untuk dapat dipercaya dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem & Swait, 2014).	Keahlian perusahaan dalam menjual produk dan melakukan pelayanan Produk yang dimiliki perusahaan dipandang menarik	1. Tingkat intensitas pembelian konsumen 2. Kemasan produk dibuat secara menarik 3. Kemasan atau <i>packaging</i> produk menggunakan bahan yang berkualitas 4. Menambah nilai kenyamanan dalam penggunaan produk	Interval	(Al-Nashmi & Almamary, 2017) Sumber Data : Kuisisioner via <i>google form</i> dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2019

3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Halal Network International* (HNI)-PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI).

Sedangkan, sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto &

Subagyo, 2000). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Adapun kriteria yang menjadi pertimbangan penentuan sampel, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen terdaftar menjadi *member* di *Halal Network International* (HNI) - PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI);
2. Konsumen sudah menjadi *member* di HNI PT HPAI minimal selama 2 tahun; dan
3. Responden merupakan *member* aktif di HNI PT HPAI.

Convenience sampling merupakan kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat *memberikan* informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data (Sekaran U. , 2006).

Dalam analisis SEM-PLS, sampel yang dibutuhkan identik dengan data yang jauh lebih kecil dengan estimasi yaitu 30-100 sampel atau sepuluh kali skala dari jumlah indikator formatif (Ghozali, 2014). Untuk itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selain kriteria di atas, hal ini didasarkan pula pada keterbatasan peneliti dalam hal waktu, biaya, lokasi, dan hal lainnya.

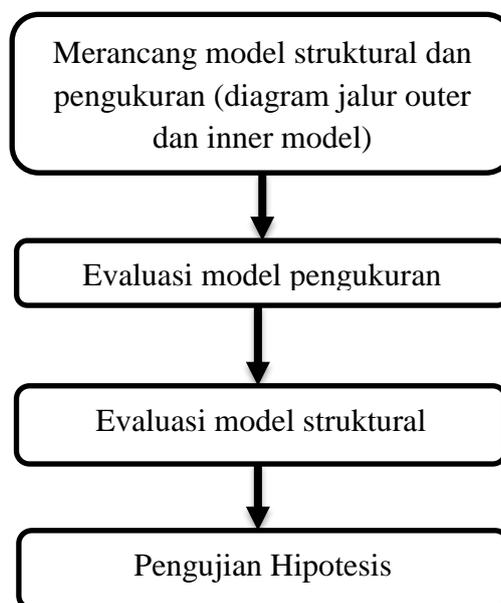
3.3.3. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui kuesioner atau angket. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala *Semantic Differential*. Skala *semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pada pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Ferdinand, 2014).

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah kedua dan seterusnya dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Dalam pengujian penelitian ini PLS dirasa lebih cocok digunakan sebagai metode dalam menganalisis data, mengingat metode PLS merupakan teknik analisis yang fleksibel untuk teori yang digunakan dengan data hasil lapangan (Ghozali, 2006). Ghozali (2014) menjelaskan bahwa tujuan analisis dengan menggunakan PLS adalah membantu peneliti untuk memprediksi. Metode ini juga bersifat *soft modeling*, sebab tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Kemudian, metode ini dapat menganalisis semua jenis data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) sehingga tidak memerlukan adanya uji normalitas data dan data tidak harus berdistribusi normal. Selain itu, PLS juga dapat digunakan untuk menganalisis *causal-predictive* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dengan dukungan teori yang rendah.

Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



Gambar 3.2
Tahapan Analisis Data PLS

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS:

1. Merancang Model Struktural dan Pengukuran

Inner model atau biasa disebut dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana η menggambarkan vektor endogen (dependen) variabel laten, ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen η , atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

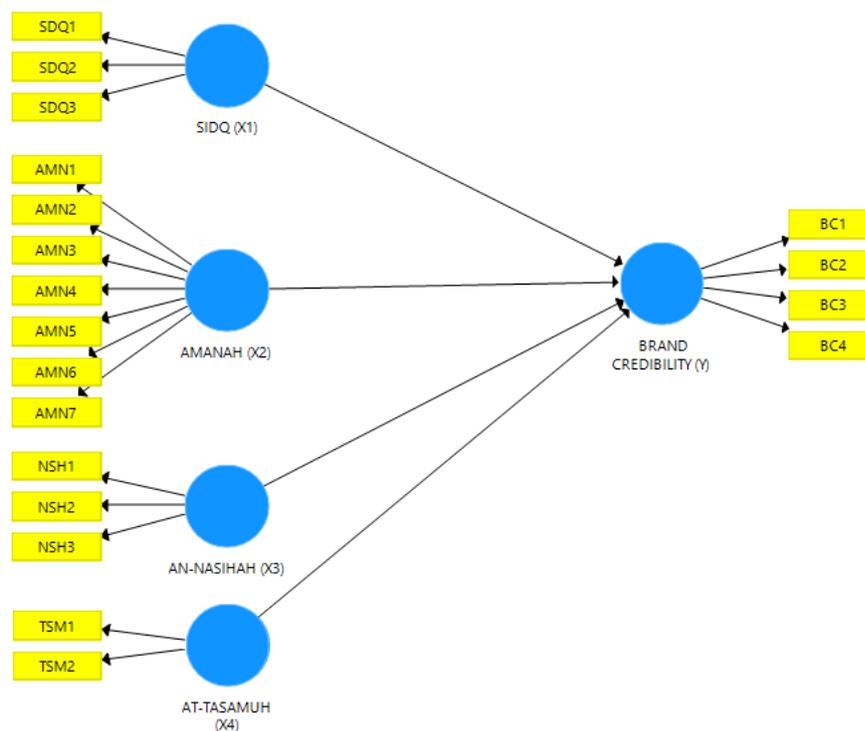
Bji dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variable*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah minat *islamicpreneur*, sedangkan variabel eksogennya yaitu lingkungan keluarga dan religiusitas

Setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model*, selanjutnya adalah merancang *outer model*. Model yang biasa disebut dengan *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X &= \Lambda_x \xi + \epsilon_x \\ Y &= \Lambda_y \eta + \epsilon_y \end{aligned}$$

Dari model tersebut X dan Y adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y adalah simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan sebelumnya dimana faktor eksogen yaitu *Islamic marketing ethics* di bangun dengan empat indikator (*Sidq, Amanah, Fathonah, Al-Ihsan, Istiqamah, An-Nashihah, At-Tasamuh, Tabligh*) dan variabel endogen dibangun oleh satu indikator yaitu *brand credibility*. Adapun model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.3
Model Penelitian

2. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Pada tahap evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- Convergent validity*, merupakan analisis korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin pada penelitian tahap awal nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup baik.
- Discriminant Validity*, analisis ini digunakan untuk melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Prediksi dikatakan baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- Average Variance Extracted (AVE)*, pengujian ini dilakukan untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif.

Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variance (Garson, 2016).

- d) *Composite Reliability*, uji ini untuk mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* adalah uji alternatif lain dari *Cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *Cronbach's alpha*. Selain itu Yamin (2011) berpendapat bahwa apabila *Cronbach's alpha* kurang dari 0.50 tetapi nilai dari *composite reliability* lebih dari 0.70 maka konstruk masih dapat dikatakan reliabel.

3. Evaluasi Model Struktural

Analisis model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan evaluasi model struktural:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
- b. Analisis *Multicollinearity*, uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM dapat dilihat pada nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0.20 maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai $VIF > 5$ maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis F^2 (*effect size*) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*. Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki

nilai predictive relevance yang baik, sedangkan nilai q-square kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Rumus untuk mencari nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- e. Analisis *Good of Fit (GoF)*, dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, pengujian GoF dilakukan secara manual. Hal ini berbeda dengan analisis data menggunakan CB-SEM. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

4. Pengujian Hipotesis

Setelah model di uji kemudian dengan hasil yang mengindikasikan model tersebut fit dengan data, maka tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka hipotesis diterima. Selain itu untuk menguji hipotesis PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

- a. Hipotesis Pertama
 $H_0 : \beta < 0$; tidak terdapat pengaruh antara *Sidq* terhadap *Brand Credibility*
 $H_1 : \beta > 0$; terdapat pengaruh antara *Sidq* terhadap *Brand Credibility*
- b. Hipotesis Kedua
 $H_0 : \beta < 0$; tidak terdapat pengaruh antara *Amanah* terhadap *Brand Credibility*
 $H_1 : \beta > 0$; terdapat pengaruh antara *Amanah* terhadap *Brand Credibility*

- c. Hipotesis Ketiga
H₀ : $\beta < 0$; tidak terdapat pengaruh antara *Fathonah* terhadap Brand Credibility
H₁ : $\beta > 0$; terdapat pengaruh antara *Fathonah* terhadap Brand Credibility
- d. Hipotesis Keempat
H₀ : $\beta < 0$; tidak terdapat pengaruh antara *Al-Ihsan* terhadap Brand Credibility
H₁ : $\beta > 0$; terdapat pengaruh antara *Al-Ihsan* terhadap Brand Credibility
- e. Hipotesis Kelima
H₀ : $\beta < 0$; tidak terdapat pengaruh antara *Istiqamah* terhadap Brand Credibility
H₁ : $\beta > 0$; terdapat pengaruh antara *Istiqamah* terhadap Brand Credibility
- f. Hipotesis Keenam
H₀ : $\beta < 0$; tidak terdapat pengaruh antara *An-Nasihah* terhadap Brand Credibility
H₁ : $\beta > 0$; terdapat pengaruh antara *An-Nasihah* terhadap Brand Credibility
- g. Hipotesis Ketujuh
H₀ : $\beta < 0$; tidak terdapat pengaruh antara *At-Tasamuh* terhadap Brand Credibility
H₁ : $\beta > 0$; terdapat pengaruh antara *At-Tasamuh* terhadap Brand Credibility
- h. Hipotesis Kedelapan
H₀ : $\beta < 0$; tidak terdapat pengaruh antara *Tabligh* terhadap Brand Credibility
H₁ : $\beta > 0$; terdapat pengaruh antara *Tabligh* terhadap Brand Credibility