

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KECINTAAN MEREK DAN  
KOMITMEN MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA  
PENGGUNA SEPATU ADIDAS  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



**OLEH:**

**YULIA HOKUGI SUSANTI**

**2010210373**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2015**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KECINTAAN MEREK DAN  
KOMITMEN MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA  
PENGUNA SEPATU ADIDAS  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**YULIA HOKUGI SUSANTI**  
**2010210373**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA**

**2015**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KECINTAAN MEREK DAN  
KOMITMEN MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA  
PENGGUNA SEPATU ADIDAS  
DI SURABAYA**

Diajukan Oleh

**YULIA HOKUGI SUSANTI**

**NIM : 2010210373**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 3-3-2015



**(Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM)**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KECINTAAN MEREK DAN  
KOMITMEN MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA  
PENGUNA SEPATU ADIDAS  
DI SURABAYA**

Disusun oleh :

Yulia Hokugi Susanti

2010210373

Dipertahankan di depan Tim Penguji

dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi

Pada tanggal 28 Januari 2015

Tim Penguji

Ketua : Dra.Ec. Aniek Maschudah I.,M.Si.



Sekretaris : Dr. Basuki Rachmat, SE., MM



Anggota : Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.



## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yulia Hokugi Susanti  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 9 Juli 1992  
N.I.M : 2010210373  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap *Word Of Mouth* pada Pengguna Sepatu Adidas Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**

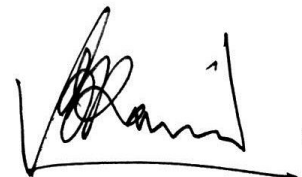
Tanggal : 11 - 3 - 2015



**Dr. Muazaroh, SE, MT.**

**Dosen Pembimbing**

Tanggal : 3 - 3 - 2015



**Dr. Basuki Rachmat, SE., MM**

# MOTTO

“DON'T DARE TO DREAM BIG,  
JUST DREAM BIG”

# PERSEMBAHAN

Tiada kata yang terucap selain rasa syukurku pada Allah SWT atas kemudahan dan kelancaran selama pembuatan skripsi ini.

Kupersembahkan untuk ::

- o For the most important persons in my life, Ayah & Ibu tercinta terimakasih yang tak terhingga atas dukungan, doa dan semangatnya yang ngga ada henti-hentinya sampe skripsi ku akhirnya selesai & akhirnya Sarjana Ekonomi. ♥♥
- o For my lil Bro n lil Sist yang sebentar lagi juga sarjana, Faza Yoshio & Almas Mayumi, buat keluarga besar semuanya, Budhe, Tante, Om, Sepupu yang support terus selama skripsi.
- o Buat dosen pembimbing yang paling hits Bapak Basuki Rachmat, terimakasih yang tak terhingga yaa pak udah sabar ngebantuin sampe selesai skripsi & dibimbing sampe lulus. ☺
- o Buat bos BePeKa yang udah jadi PeEneS, Fahmi Rizanata thanks for everything, buat bagi2 ilmunya dan pehatiannya selama skripsi ☺

- o Buat gank teletabis yang udah ngerjain skripsi bareng, Desilia Eka P, SE. Bonifasius Ryan AP, SE. Buat temen2 satu bimbingan skripsi Hazizul, Icha, Arta, Febry, Rizqyah akhirnya kita semua lulus, terimakasih kenangan selama ngerjain skripsinyaa, buat temen2 yang berjuang bareng, Devi, Alfu, Balgis, Mas Wahyu, Rossy, Ryo, temen2 lainnya sukses terus buat kedepan gaes 😊😊
- o Buat my bebi – bebicu di luar sana, fans2 aku yang udah sarjana duluan, Tiya Prita (Jenongamit2), Rinda Manggiasih (jipi), Melisa (uragan pulsa bangkrut), putri (kemptjuwetasari), pricillia, poppy, tika patresia, fridyana, resty yang udah nyemangatin selama ngerjain skripsi,♥ you all gaes.
- o Buat sponsorship yang katanya gak pernah d sebutin, yang udah ngasih dukungan selama skripsi indomie goreng tengah malem, mekdi waru, mekdi darmo, coftof klampis, bapak2 driver kampus Pak Mul dkk, pak D nginden, tongji tea bar plaza marina, terimakasih banyak buat mall2 yang udah jadi jujukan dikala buntu.
- o Untuk civitas akademik STIE Perbanas Surabaya yang sudah membantu dan memberikan ilmunya selama saya menempuh pendidikan, terimakasih banyak.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi taufiq dan hidayah-Nya sehingga Makalah ini dapat disusun. Bagi Penyusun, penyusunan Makalah ini adalah bentuk tanggung jawab sebagai mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang menempuh mata kuliah Skripsi.

Tak lupa Penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu kami hingga terselesaikannya penulisan Makalah ini. Penyusun berharap Makalah ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan, bagi Kami khususnya dan segenap pembaca umumnya. Penyusun menyadari bahwa Makalah ini jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan penyusun dan kurangnya pengalaman. Akan tetapi penyusun telah berusaha semaksimal mungkin agar makalah ini dapat memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu penyusun mengharapkan saran dan kritik demi tercapainya kesempurnaan dalam penyusunan makalah ini.

1. Lutfi S.E, M.Fin selaku Rektor Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Dr. Muazaroh, SE, MT. selaku Ketua Program Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing.
4. Dra.Ec. Emma Yulianti, MMselaku Dosen Wali.



Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritikyang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Januari 2015

Penyusun

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Peneliti Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Batasan Penelitian.....	25
3.3 Identifikasi Variabel.....	26
3.4 Definisi Operasional.....	26
3.5 Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Populasi Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.9 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	42
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	42
4.2 Analisis Data.....	45
4.3 Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan penelitian.....	67
5.3 Saran.....	68
DAFTAR RUJUKAN.....	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
DAFTAR TABEL	
TABEL 1.1 DATA PENJUALAN SEPATU MEREK ADIDAS	2
TABEL 2.1 PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU	15
TABEL 3.1 INTERVAL KELAS	28
TABEL 3.2 KISI – KISI KUESIONER	29
TABEL 3.3 GOODNESS OF INDICES	41
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT USIA	42
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN	43
TABEL 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT PENDAPATAN PERBULAN	44
TABEL 4.5 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABLE KEPERCAYAAN MEREK	47
TABEL 4.6 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABLE KECINTAAN MEREK	48
TABEL 4.7 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABLE KOMITMEN MEREK	48
TABEL 4.8 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABLE <i>WORD OF MOUTH</i>	49
TABEL 4.9 ASSESSMENT OF NORMALITY	51
TABEL 4.10 TABLE DESKRIPSI Z-SCORE	52
TABEL 4.11 MAHALNOBIS <i>DISTANCE</i>	53
TABEL 4.12 <i>GOODNESS OF FIT</i> MODEL CFA	55
TABEL 4.13 HASIL ESTIMASI CFA	55
TABEL 4.14 PENILAIAN <i>CONVERGENT VALIDITY</i>	57
TABEL 4.15 PENILAIAN <i>CONSTRUCT RELIABILITY</i>	58
TABEL 4.16 HASIL UJI CFA - MODEL AKHIR	59
TABEL 4.17 <i>GOODNESS OF FIT</i> MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL AWAL	60
TABEL 4.18 <i>MODIFICATION INDICES</i> MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL AWAL	61
TABEL 4.19 <i>GOODNESS OF FIT</i> MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL AKHIR	62
TABEL 4.20 HASIL PERSAMAAN MODEL STRUKTURAL AKHIR	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran Noel Albert , Dwight Merunka	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Cheng-His Fang, Tom M.Y. Lin, Fangyi Liu dan YuHsiang Lin	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Didier Louis and Cindy Lombart	13
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Analisis Deskriptif Responden Menurut Usia	45
Gambar 4.2 Analisis Deskriptif Responden Menurut Pekerjaan	46
Gambar 4.3 Analisis Deskriptif Responden Menurut Pendapatan Perbulan	46
Gambar 4.4 Model CFA – Awal	54
Gambar 4.5 Model Persamaan Struktural – Awal	60
Gambar 4.6 Model Persamaan Struktural – Akhir	62

## DAFTAR LAMPIRAN

### DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data karakteristik responden
- Lampiran 3 Data tanggapan responden
- Lampiran 4 Output *Statistics* Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Output *Statistics* Tanggapan Responden
- Lampiran 6 Output AMOS Uji Normalitas
- Lampiran 7 Output *Statistics* Tabel Z Score
- Lampiran 8 Output Penilaian *Mahalanobis Distance*
- Lampiran 9 Model Awal
- Lampiran 10 Uji Model CFA
- Lampiran 11 Output Estimasi Model CFA
- Lampiran 12 Model Persamaan Struktural Awal
- Lampiran 13 Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural Awal
- Lampiran 14 Model Persamaan Struktural Akhir
- Lampiran 15 Output Persamaan Struktural Akhir
- Lampiran 16 Jurnal Rujukan

***THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND LOVE AND BRAND COMMITMENT  
TO WORD OF MOUTH USERS OF ADIDAS SHOES IN SURABAYA***

***ABSTRACT***

*In intense competition of modern retail, trust in the brand or company that is needed to run a business. This happens because of the trust and commitment of the community can make a potential user or users will always use the products offered by the company over the long term. love of the brand can also make users will still loyal to the product. In line with the creation of the trust, ideally when other people asked for its opinion using the products of the brand or company, then they will tell how good of a product and it makes Word of Mouth (WOM) developed in the community.*

*120 Questionnaire collected data is checked by using a 20:00 AMOS software in structural equation modeling style and all assumptions were confirmed. Creation of trust also can increase the desire began to use or use sustainably for the prospect or customer. In the study the results of a brand love that has no direct influence on WOM, but the confidence to committed through WOM effect.*

***Keywords : Brand love, Trust, Commitment, Word of mouth***