

**PENGARUH *PRIVACY*, *BRAND NAME*, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT* PADA
PEMBELIAN GADGET SECARA ONLINE DI SURABAYA**

Skripsi S-1



Oleh:

RIA MARDIANA

3103007167

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PRIVACY*, *BRAND NAME*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT* PADA PEMBELIAN GADGET SECARA *ONLINE* DI SURABAYA

Oleh:

RIA MARDIANA

3103007167

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

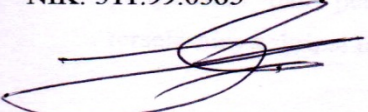
Kepada Tim Penguji

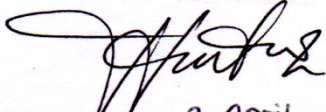
Pembimbing I

F.N. Hendro Susanto, SE., MM
NIK. 311.99.0365

Pembimbing II

F.X. Agus Djoko, SE., M.Si
NIK. 311.98.0353

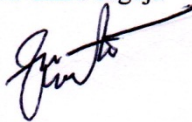

Tanggal : 9 April 2012


Tanggal : 9 April 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Makalah yang ditulis oleh : RIA MARDIANA NRP : 3103007167 telah diuji pada tanggal 10 Mei 2012 dan dinyatakan LULUS oleh:

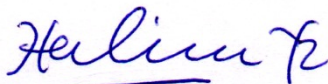
Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Daniel Tulasi, MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida..SE.Com
NIK. 311.99.0362



**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIA MARDIANA
NRP : 3103007167
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PRIVACY, BRAND NAME,
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
BRAND TRUST DAN BRAND
COMMITMENT PADA PEMBELIAN
GADGET SECARA ONLINE DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan hak cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Februari 2013

Yang menyatakan,



(Ria Mardiana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan anugerahNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Lodovicius Lasdi., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida.SE.,Com selaku Ketua Jurusan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak F.N. Hendro Susanto,SE.,MM Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk selama proses penyusunan sampai terselesainya skripsi ini.
4. Bapak F.X. Agus Djoko,SE.,Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk selama proses penyusunan sampai terselesainya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Orang tua dan saudara yang selalu menyemangati, mendoakan, dan membantu secara moril dan materiil selama penulis mengikuti perkuliahan dan sampei terselaesainya skripsi.

7. Eriena, Ona, Heri, dan semua sahabatku yang telah mendukung dan membantu penulis selama perkuliahan dan sampai terselesainya skripsi.
8. Heru yang selalu memberi support kepada penulis, makasihh.
9. Semua rekan dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan bantuan dan dukungan.

Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surabaya, Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. <i>Privacy</i>	10
2.2.2. <i>Brand Name</i>	13
2.2.2.1. <i>Brand</i> (Merek).....	13
2.2.2.2. Pentingnya merek.....	14

2.2.2.3. Syarat penetapan merek	15
2.2.3. <i>Word of Mouth</i>	16
2.2.4. <i>Brand Trust</i>	19
2.2.4.1. Dimensi <i>Trust</i>	20
2.2.5. <i>Brand Commitment</i>	21
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	21
2.4. Hipotesis	22
2.5. Kerangka Konseptual	23

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Identifikasi Variabel	24
3.3. Model Penelitian.....	24
3.4. Definisi Operasional Variabel	25
3.4.1. <i>Brand trust</i> (Y_1)	26
3.4.2. <i>Brand commitment</i> (Y_2)	26
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5.1. Jenis Data	26
3.5.2. Sumber Data	27
3.6. Teknik dan Pengukuran Data.....	27
3.7. Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7.1. Alat Pengumpulan Data.....	28
3.7.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.8. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel...	29
3.8.1. Populasi	29
3.8.2. Sampel.....	29
3.8.3. Teknik Pengambilan Sampel	30
3.9. Asumsi-asumsi SEM	31

3.9.1.	Uji Asumsi SEM	31
3.9.1.1.	<i>Outliers</i>	31
3.9.1.2.	Uji normalitas.....	32
3.9.1.3.	Multikolinearitas dan Singularitas ..	32
3.10.	Validitas dan Reliabilitas	32
3.10.1.	<i>Convergent Validity</i>	33
3.10.2.	Reliabilitas Dan <i>Variance</i> Konstruk	33
3.11.	<i>Causal model</i> atau <i>Structural Equation Model</i>	34
3.11.1.	Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	34

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Responden.....	37
4.2.	Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	38
4.3.	Teknik Analisis	41
4.3.1.	Uji Asumsi SEM	41
4.3.1.1.	Pengujian <i>Outlier</i>	41
4.3.1.2.	Pengujian Normalitas.....	43
4.3.2.	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> Dan <i>Singularity</i>	44
4.3.3.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	44
4.3.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.4.	Analisis Model Penelitian	45
4.4.1.	Pengujian Model fit (<i>overall model</i>)	45
4.4.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	47
4.5.	Pembahasan	49

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan 52

5.2. Saran 53

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilakukan.....	9
Tabel 3.1	<i>Goodness of Fit Indices</i>	36
Tabel 3.6.	Interval Rata-Rata Skor	28
Tabel 4.1.	Klasifikasi Responden.....	37
Tabel 4.2.	Statistik Deskripsi Variabel Penelitian	38
Tabel 4.4.	<i>Univariate Outliers</i>	42
Tabel 4.5.	<i>Assesment of normality</i>	43
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
Tabel 4.7.	Indeks <i>Structural Equation Modelling</i>	46
Tabel 4.8.	Pengujian Hipótesis dan Nilai Loading.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 <i>Structural Equation Modelling</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Data Penelitian
Lampiran 2.	Hasil Tanggapan Responden
Lampiran 3.	Hasil Measurement Model
Lampiran 4.	<i>Structural Equation Modelling</i>

PENGARUH *PRIVACY*, *BRAND NAME*, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT*
PADA PEMBELIAN GADGET SECARA *ONLINE*
DI SURABAYA

ABSTRAK

Di era persaingan yang semakin ketat ini maka penting bagi perusahaan untuk dapat melakukan strategi yang sesuai untuk dapat mencapai dan menguasai pangsa pasar yang diinginkan. Untuk itu maka perusahaan dapat melakukannya dengan cara memiliki pasar dengan merek yang dominan. Melalui merek maka akan memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan juga konsumen akan mudah untuk membedakan produk yang mereka beli dengan produk pesaing yang lain. Hal ini merupakan tindakan harus mampu diwujudkan oleh pihak perusahaan terutama yang bergerak di bidang penjualan melalui situs online seperti penjualan gadget. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *privacy*, *brand name*, *word of mouth* terhadap *brand trust* dan *brand commitment* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang di Surabaya yang pernah membeli produk gadget secara *online*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* dimana pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu para responden yang pernah membeli produk gadget secara *online* di Surabaya. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa *Privacy* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya. *Brand name* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada pembelian secara *online* di Surabaya

Kata kunci : *Privacy*, *brand name*, *word of mouth*, *brand trust* dan *brand commitment*

EFFECT OF PRIVACY, BRAND NAME, WORD OF MOUTH OF
BRAND TRUST AND COMMITMENT BRAND
TO PURCHASE ONLINE GADGET
IN SURABAYA

ABSTRACT

In this era of increasing competition is so important for companies to be able to perform the appropriate strategy to achieve and the desired market share. For that the company can do this by having a dominant market brand. Through the brand would enhance consumer purchasing decision making process and also the consumer will be easy to differentiate the products they buy with the other competitors' products. This is an action must be able to be realized by the company mainly engaged in the sale through online sites such as the sale of gadgets. This study aims to determine the effect of privacy, brand name, word of mouth on brand trust and brand commitment in buying gadgets online at Surabaya.

The population in this study are all the people in Surabaya gadget ever buy products online. Sampling techniques in the study were non probability sampling using purposive sampling method. Purposive sampling is a non-probability sampling technique in which sample selection is based on certain considerations that the respondents who have bought products online gadget in Surabaya. Analysis technique using structural equation modeling (SEM).

Based on the calculation results obtained that the Privacy influence on the purchase of brand trust online gadget in Surabaya. Brand name influence on brand trust in purchasing online gadget in Surabaya. Word of mouth effect on brand trust in purchasing online gadget in Surabaya. Brand trust affects brand commitment in an online purchase in Surabaya

Keywords: Privacy, brand name, word of mouth, brand trust and brand commitment