

Abstract

This research is aim to investigate the influence of Rinso Brand Trust to consumer's buying intention. Researcher wants to know about what brand trust factor which will have an effect to consumer's buying intention in Maranatha Christian University Bandung. Reseacher gathered datas from 55 questionnair from Maranatha Christian University student.

Data were processed by SPSS software version 16.00 and hypothesis testing using simple regression analysis. The coefficient of determination (R Square) is equal to 0,2894. This result showed that the effect of satisfaction on brand trust was about 28,94% and the rest of it was about 71,06% that influenced by other factors. The results showed that the variables of brand trust had an influence on intention buy consumer in University Christian Maranatha, Bandung.

Keywords: *Brand Trust, Brand Reliability, Brand Intention, Intention purchasing*, Rinso

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah terdapat pengaruh brand trust terhadap niat beli konsumen. Tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah kedua dimensi/faktor dari *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intention* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 55 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha.

Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.00 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,2894. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap niat beli sebesar 28,94% dan sisanya sebesar 71,06% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Kata Kunci: brand trust, brand reliability, brand intention, niat beli, Rinso.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	vi
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

1.2 Identifikasi Masalah5

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....5

1.4 Kegunaan Penelitian5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS 7

2.1 Pengertian Pemasaran7

2.2 Bauran Pemasaran8

2.3 Merek11

2.3.1 Pengertian Merek11

2.3.2 Fungsi Merek12

2.3.3 Manfaat Merek13

2.4 Ekuitas Merek14

2.4.1 Kesetiaan Merek (Brand Loyalty).....15

2.4.2 Kesadaran Merek (Brand Awareness).....15

2.4.3 Kesan Kualitas (Perceived Quality).....16

2.4.4 Asosiasi Merek (Brand Association)17

2.5 Kepercayaan Merek (Brand Trust)17

2.5.1 Brand Reliability (Keandalan Merek)	19
2.5.2 Brand Intention (Niat Merek).....	20
2.6 Perilaku Konsumen	21
2.6.1 Model Perilaku Konsumen	22
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.6.3 Perilaku Pembelian	25
2.7 Respon Konsumen	26
2.8 Niat Beli Konsumen.....	27
2.9 Kerangka Teoritis	29
2.10 Kerangka Pemikiran	30
2.11 Model Penelitian	30
2.12 Hipotesis Penelitian.....	31
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 32
3.1 Objek Penelitian	32
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	32
3.2 Metode Penelitian	37
3.2.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2.2 Populasi	38
3.2.3 sampel.....	38
3.2.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	39

3.2.3.2 Jumlah Sampel	39
3.2.4 Pengukuran dan Operasionalisasi variable	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Analisis Data	43
3.4.1 Uji Instrumen	43
3.4.1.1 Uji Validitas	43
3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.4.2 Analisis Regresi.....	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	46
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	48
4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
4.2.1 Uji Validitas	49
4.2.2 Uji Reliabilitas	50
4.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Brand Trust (X)	50
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Niat Beli</i> (Y)	51
4.2.3 Pengaruh Brand Trust (X) Terhadap Niat Beli (Y).....	51
4.2.3.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	51

4.2.3.2 Analisis Koefisien Determinasi	53
4.2.3.3 Pengujian Hipotesis	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Variabel Bauran Pemasaran	9
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2 Banyaknya Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Banyaknya Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pelanggan	11
Tabel 2.2 Model Perilaku Pembelian	22
Tabel 3.1 Brand Value Produk Sabun Cuci 2009-2010	36
Tabel 3.2 Top of Mind Brand Produk Sabun Cuci 2009-2010	36
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Banyaknya Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Banyaknya Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust (X)	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli (Y)	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Sederhana	52
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	62
Lampiran B Tabulasi.....	66
Lampiran C Uji Validitas	68
Lampiran D Uji Reliabilitas	75
Lampiran E Regresi	77