

## ABSTRACT

In taking care and maintaining the continuity of its life in the future every company have to earn to know its corporate world growth. Besides, company also have to improve company performance effectivity and efficiency in all area. One other have to be paid attention by company is usage of brand to become especially weapon in marketing its product and represent attribute from product to be marketed. In this time, in Indonesia many brand deputizing existing product, for example NOKIA brand which must with other brand in the case of drinking water product in tidiness. See the fact, hence writer give title: Influence Brand Trust NOKIA to Intention Buy Consumer In University Christian Maranatha, Bandung. Where target of writer is to know what is both of dimension/factor from brand trust that are brand reliability and brand intentions have an effect on to intention buy consumer in University Christian Maranatha, Bandung.

Research scope limited only in University Christian Maranatha, Bandung. In this research, writer propagate the kuesioner counted 100 and becoming its responder is all S1 University Christian Maranatha student. Measurement of kuesioner conducted by using Likert scale used to measure influence, attitude, and also someone perception or a group of people about brand trust to NOKIA product. Conducted Data-Processing constructively SPSS program 11,5. From result of data processing can be seen that NOKIA brand trust influence intention buy consumer equal to 36,5%. The Sampel have been tested by validity, reliability, and using with SPSS 12 and obtained by its value of the regression equal to  $Y = 0,718 + 0,452X_1 + 0,390X_2$ , with the meaning Y value will increase one set of in the event of addition one set of  $X_1$  and  $X_2$  so also on the contrary assess Y will experience of degradation one set of in the event of degradation [of]  $X_1$  and  $X_2$  one set of.

In examination of hypothesis assess brand reliability alpha significant equal to 0,000, meaning  $H_1$  accepted because alpha significant value from its value brand reliability  $\leq 0,05$  so that can be concluded that brand reliability have an effect on intention purchasing, brand intentions alpha significant value and consumer equal to 0,002, meaning  $H_1$  accepted because alpha significant value from its value brand intentions  $\leq 0,05$  so that can be concluded that brand intentions have an effect on to intention buy consumer

Pursuant to conclusion to the analysis result of research, hence aqua management side, better improve guarantee, doing repairs, comprehending requirement of consumer, and improve the quality of its product.

**Key Words:** *Brand Trust, Brand Reliability, Brand Intentions*, Intention purchasing, Nokia

## INTISARI

Dalam menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidupnya di masa yang akan datang tentunya setiap perusahaan harus dapat mengetahui perkembangan dunia usahanya. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja perusahaan di segala bidang. Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah penggunaan merek yang akan menjadi senjata utama dalam memasarkan produknya dan merupakan atribut dari produk yang akan dipasarkan. Saat ini di Indonesia banyak merek yang mewakili produk-produk yang ada, misalnya merek NOKIA yang harus bersaing dengan merek-merek lain dalam hal alat komunikasi. Melihat kenyataan tersebut, maka penulis memberikan judul: Pengaruh *Brand Trust* Produk NOKIA terhadap Niat Beli Konsumen Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Yang mana tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah kedua dimensi/faktor dari *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur pengaruh, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *brand trust* terhadap produk NOKIA. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa *brand trust* NOKIA mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 36,5%. Sampel tersebut telah diuji validitas, reliabilitas, dan regresinya dengan menggunakan SPSS 11.5 dan diperoleh nilai regresinya sebesar  $Y = 0,718 + 0,452X_1 + 0,390X_2$ , yang artinya nilai Y akan bertambah satu satuan apabila terjadi penambahan satu satuan  $X_1$  dan  $X_2$  begitu juga sebaliknya nilai Y akan mengalami penurunan satu satuan apabila terjadi penurunan  $X_1$  dan  $X_2$  satu satuan.

Dalam pengujian hipotesis nilai signifikan alpha *brand reliability* sebesar 0,000, yang berarti  $H_1$  diterima karena nilai signifikan alpha dari *brand reliability* nilainya  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand reliability* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan nilai signifikan alpha *brand intentions* sebesar 0,002, yang berarti  $H_1$  diterima karena nilai signifikan alpha dari *brand intentions* nilainya  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand intentions* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas analisis hasil penelitian, maka sebaiknya pihak manajemen NOKIA meningkatkan jaminan, melakukan perbaikan-perbaikan, memahami kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kualitas produknya.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Reliability*, *Brand Intentions*, Niat Beli, Nokia.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian Konsumen.....	23
Gambar 2.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	24
Gambar 2.4 Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.5 Siklus Pembelian.....	30
Gambar 2.6 Keterlibatan dan Proses Informasi.....	41
Gambar 2.7 Model Dua Komponen dari Hubungan <i>Brand Trust</i> .....	43
Gambar 2.8 <i>Brand trust in The Context of Consumer Loyalty</i> .....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	76
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk .....	77
Tabel 4.5	Pendapat Responden Bahwa NOKIA Adalah Merek Yang Pertama Disebut Ketika Membutuhkan <i>Hand Phone</i> .....	79
Tabel 4.6	Pendapat Responden Bahwa NOKIA Adalah Merek Yang Sesuai Dengan Harapan .....	80
Tabel 4.7	Pendapat Responden Konsumen Menaruh Kepercayaan Pada Merek NOKIA .....	81
Tabel 4.8	Pendapat Responden Bahwa NOKIA Adalah Merek Yang Tidak Pernah Mengecewakan .....	82
Tabel 4.9	Pendapat Responden Bahwa NOKIA Akan Jujur Dan Tulus Dalam Menuntaskan Masalah .....	83
Tabel 4.10	Pendapat Responden Bahwa Merek NOKIA Dapat Diandalkan Dalam Menyelesaikan Masalah .....	84
Tabel 4.11	Pendapat Responden Bahwa Merek NOKIA Akan Berusaha Sekuat Tenaga Untuk Memuaskan Konsumen.....	85
Tabel 4.12	Pendapat Responden Bahwa Merek NOKIA Akan Memberikan Ganti Rugi Bila Terdapat Masalah Dengan Produknya .....	86

Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Merek NOKIA .....	87
Tabel 4.14 Pendapat Responden Untuk Mempertimbangkan Membeli Produk Merek NOKIA .....	88
Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Membeli Produk NOKIA .....	89
Tabel 4.16 <i>KMO and Barlett's Test</i> .....	91
Tabel 4.17 <i>Rotated Component Matrix (RCM)</i> .....	91
Tabel 4.18 <i>Reliability Statistics BR</i> .....	92
Tabel 4.19 <i>Item-Total Statistics BR</i> .....	93
Tabel 4.20 <i>Reliability Statistics BI</i> .....	93
Tabel 4.21 <i>Item-Total Statistics BI</i> .....	94
Tabel 4.22 <i>Reliability Statistics PI</i> .....	94
Tabel 4.23 <i>Item-Total Statistics PI</i> .....	95
Tabel 4.24 <i>Model Summary</i> .....	96
Tabel 4.25 <i>Coefficients</i> .....	96
Tabel 4.26 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis .....	99

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Frekuensi

Lampiran 3 Input Data

Lampiran 4 Validitas

Lampiran 5 Reliabilitas

Lampiran 6 Regresi

Lampiran 7 Jurnal