

ABSTRAK

Kemajuan dalam dunia teknologi informasi saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan yang tidak terpisahkan. Hal ini membuat persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi semakin ketat. Telepon selular adalah salah satu produk dari kemajuan teknologi yang berkembang. Dan Nokia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi telepon selular. Dimana pada saat ini, Nokia merupakan pemimpin pasar dari telepon selular baik di pasar internasional maupun di pasar domestik (Indonesia).

Penelitian ini mengambil tema mengenai “pengaruh kinerja atribut produk telepon selular Nokia terhadap kepuasan pelanggan”. Dimana yang menjadi identifikasi masalah adalah seberapa besar pengaruh pengaruh *brand trust* handphone Nokia terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif analisis dan verifikatif, adalah metode yang memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat variabel yang diselidiki. Dengan variabel bebas (X) adalah *brand trust* handphone Nokia dan variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner, dengan total responden berjumlah 76 orang.

Hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat mempengaruhi antara *brand trust* produk Nokia dengan kepuasan konsumen sebesar 0.6561 atau sebesar 65.61% dan sisanya sebesar 34.39% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Penelitian.....	5
1.6 Hipotesis Penelitian.....	8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	11
2.2.1.1 Bauran Produk (<i>Product Mix</i>).....	12
2.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	13
2.2.3 Tempat (<i>Place</i>).....	13
2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	14

2.3 Pengertian <i>Brand</i>	15
2.3.1 Karakteristik <i>Brand</i>	17
2.3.2 Makna <i>Brand</i>	18
2.3.3 Tujuan <i>Brand</i>	18
2.3.4 Keuntungan dan Kerugian Strategi <i>Brand</i>	19
2.4 Pengertian <i>Brand Equity</i>	25
2.4.1 <i>Brand Awareness</i>	27
2.4.2 <i>Brand Association</i>	30
2.4.2.1 Fungsi <i>Brand Association</i>	30
2.4.2.2 Acuan <i>Brand Association</i>	31
2.5 Pengertian <i>Brand Trust</i>	33
2.6 Perilaku Konsumen.....	34
2.6.1 Kepuasan Konsumen.....	35
2.6.2 Sudut Pandang Konsumen Terhadap Kepuasan.....	35
2.6.3 Sudut Pandang Perusahaan Terhadap Kepuasan.....	36
2.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	37
2.7.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	37
2.7.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	38
2.8 Hubungan <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Reliability</i> , dan <i>Brand Intention</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	39

BAB III. OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	41
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	43

3.2.1 Jenis dan Sifat Metode Penelitian.....	43
3.2.2 Jenis Data.....	44
3.2.3 Operasional Variabel.....	45
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.2.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.2.5.1 Uji Validitas.....	47
3.2.5.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.2.6 Teknik Pengolahan Data.....	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	52
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	53
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Handphone.....	54
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Handphone Yang Digunakan.....	55
4.1.7 Perilaku Kepuasan Konsumen.....	56
4.2 Hasil Pengujian.....	57
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas.....	57
4.2.3 Hasil Pengujian SPSS.....	58

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	xii
LAMPIRAN.....	xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	53
Tabel 4.4	Lama Penggunaan.....	54
Tabel 4.5	Tipe Handphone Yang Digunakan.....	55
Tabel 4.6	Perilaku Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.7	KMO and Bartlett's Test.....	57
Tabel 4.8	<i>Reliability Statistics</i>	57
Tabel 4.9	<i>Correlation</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.	Kuesioner.....	xiv
LAMPIRAN2.	Hasil Karakteristik Responden.....	xv
LAMPIRAN 3.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	xvi
LAMPIRAN 4.	Hasil Uji Korelasi.....	xvii
LAMPIRAN 5.	Data Rating <i>Brand Trust Produk</i> Nokia.....	xviii