

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 AQUA 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 AQUA 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 AQUA product. Conducted Data-Processing constructively SPSS program 12. From result of data processing can be seen that AQUA 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, Aqua.*

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 AQUA yang harus bersaing dengan merek-merek lain dalam hal produk air minum dalam kemasan. Melihat kenyataan tersebut, maka penulis memberikan judul: Pengaruh *Brand Trust* AQUA terhadap Niat Beli Konsumen Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dimana 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 AQUA. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 12. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa *brand trust* AQUA mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 36,5%. Sampel tersebut telah diuji validitas, reliabilitas, dan regresinya dengan menggunakan SPSS 12 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 atas analisis hasil penelitian, maka sebaiknya pihak manajemen AQUA meningkatkan jaminan, melakukan perbaikan-perbaikan, memahami kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kualitas produknya.

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
INTISARI	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	La
tar Belakang Penelitian.....	1
1.2	Id
entifikasi Masalah	4
1.3	M
aksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4	K
egunaan Penelitian	5
1.5	B
atasan Penelitian.....	6

1.6	R
erangka Pemikiran.....	6

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	D
efinisi Pemasaran	12
2.2	B
auran Pemasaran	13
2.3	M
erek	18
2.3.1	Pe
ngertian Merek	18
2.3.2	Fu
ngsi Merek.....	19
2.3.3	M
anfaat Merek.....	19
2.4 Ekuitas Merek	20
2.4.1	K
esetiaan Merek (<i>Brand Loyailty</i>)	21
2.4.2	K
esadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	22

2.4.3	K
	esan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	23
2.4.4	A
	sosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	24
2.5	Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	24
2.5.1	Faktor Utama Pembentuk Kepercayaan.....	25
2.5.2	Faktor-faktor yang Membentuk Kepercayaan dan Loyalitas Merek	25
2.6	Perilaku Konsumen.....	27
2.6.1	Model Perilaku Konsumen	27
2.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2.6.3	Perilaku Pembelian.....	31
2.7	Sikap	33
2.7.1	Pengertian Sikap	33
2.7.2	Model Sikap	33
2.8	Respon Konsumen	36
2.9	Niat Beli Konsumen.....	38
2.10	Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	41
3.1.1	Sejarah Perusahaan.....	41
3.2	Metodologi Penelitian.....	50
3.2.1	Desain Penelitian.....	51

3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	52
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.2.6 Metode Analisis Data.....	58
3.2.7 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	59

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Profil Umum Responden.....	60
4.2 Analisis Data	63
4.3 Uji Validitas, Reliabilitas dan Regresi.....	75
4.3.1 Uji Validitas	75
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.3.3 Uji Regresi	78
4.3.4 Pengujian Hipotesis	79
4.4 Pembahasan.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2.1 Variabel Dalam Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian Konsumen	28
Gambar 2.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	31
Gambar 2.4 Keputusan Pembelian	40
Gambar 3.1 Variabel Operasional	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 4 P dan 4 C.....	6
Tabel 2.2 Tingkatan Respon Positif dan Tingkatan Respon Negatif.....	37
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	52
Tabel 4.1 Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Profil responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Profil responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	62
Tabel 4.4 Profil responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	63
Tabel 4.5 Pendapat Responden Bahwa AQUA Adalah Merek Yang Pertama Disebut Ketika Membutuhkan Air Minum Dalam Kemasan.....	64
Tabel 4.6 Pendapat Responden Bahwa AQUA Adalah Merek Yang Sesuai Dengan Harapan.....	65
Tabel 4.7 Pendapat Responden Konsumen Menaruh Kepercayaan Pada Merek AQUA.....	66
Tabel 4.8 Pendapat Responden Bahwa AQUA Adalah Merek Yang Tidak Pernah Mengecewakan.....	67
Tabel 4.9 Pendapat Responden Bahwa AQUA Akan Jujur Dan Tulus Dalam Menuntaskan Masalah.....	68
Tabel 4.10 Pendapat Responden Bahwa Merek AQUA Dapat Diandalkan Dalam Menyelesaikan Masalah.....	69
Tabel 4.11 Pendapat Responden Bahwa Merek AQUA Akan Berusaha Sekuat Tenaga Untuk Memuaskan Konsumen.....	70

Tabel 4.12 Pendapat Responden Bahwa Merek AQUA Akan Memberikan Ganti Rugi Bila Terdapat Masalah Dengan Produknya	71
Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Merek AQUA.....	72
Tabel 4.14 Pendapat Responden Untuk Mempertimbangkan Membeli Produk Merek AQUA	73
Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Membeli Produk AQUA	74
Tabel 4.16 <i>KMO and Barlett's Test</i>	75
Tabel 4.17 <i>Rotated Component Matrix (RCM)</i>	76
Tabel 4.18 <i>Reliability Statistics BR</i>	77
Tabel 4.19 <i>Item-Total Statistics BR</i>	77
Tabel 4.20 <i>Reliability Statistics BI</i>	78
Tabel 4.21 <i>Item-Total Statistics BI</i>	78
Tabel 4.22 <i>Reliability Statistics PI</i>	79
Tabel 4.23 <i>Item-Total Statistics PI</i>	79
Tabel 4.24 <i>Model Summary</i>	80
Tabel 4.25 <i>Coefficients</i>	80
Tabel 4.26 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Input Data

Lampiran 3 Validitas

Lampiran 4 Reliabilitas

Lampiran 5 Regresi

Lampiran 6 Jurnal