

## **ABSTRACT**

**MAYA CHRISTY**

**1501020160**

### **THE INFLUENCE OF BRAND CREDIBILITY ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION AT PT. CENTRAL BEARINDO INTERNATIONAL - MEDAN BRANCH**

( xvi + 76 pages; 10 figures; 38 tables; 8 appendixes)

Brand credibility is very important in international market and must deliver same value in the world. Consumers perceived a brand is not credible will affect their purchase intention. This research is aimed to analyse the influence of brand credibility on consumers' purchase intention at PT. Central Bearindo International – Medan Branch.

Brand credibility is a brand which has believable product information or able to convey its promises. It can be measured by trustworthiness, expertise, and likability. Purchase Intention is a state to analyzes decision making to buy a product which can be measured by their interest in transaction, exploration, preference, and reference.

Research method uses quantitative method through questionnaire. It will be explained by using descriptive method and will be focused on causal relationship. Population is 150 companies. Sample will be taken 82 companies using purposive sampling method.

Z-test finds that brand credibility has influence on consumers' purchase intention at PT. Central Bearindo International – Medan Branch. Determination test shows that 83.5% of purchase intention is contributed by brand credibility. Correlation test shows high correlation and positive relationship between variables.

This research gives recommendation to build a credible brand through product innovation in order to increase consumer interest to find information about the product and do further research using different variable that may affect purchase intention.

**Keywords : Brand, Brand Credibility, Purchase Intention.**

References : 42

## **ABSTRAK**

**MAYA CHRISTY**

**1501020160**

### **PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMERN DI PT. CENTRAL BEARINDO INTERNATIONAL – CABANG MEDAN**

( xvi + 76 halaman; 10 gambar; 38 tabel; 8 lampiran)

Kredibilitas merek sangat penting di pasar internasional dan harus memberikan nilai yang sama di seluruh dunia. Konsumen melihat sebuah merek tidak berkredibilitas akan berdampak pada niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen di PT. Central Bearindo International - Cabang Medan.

Kredibilitas merek adalah sebuah merek yang mempunyai informasi produk yang dipercaya. Ini dapat diukur dengan kepercayaan, keahlian, dan tingkat disukai. Niat beli adalah suatu keadaan untuk menganalisis pembuatan keputusan untuk membeli produk yang dapat diukur oleh minat pada transaksi, eksplorasi, preferensi, dan referensi.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner. Ini akan dijelaskan dengan menggunakan metode deskriptif dan akan berfokus pada hubungan kausal. Populasi terdiri dari 150 perusahaan. Sampel akan diambil 82 perusahaan dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Z-tes menemukan bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen di PT. Central Bearindo International – Cabang Medan. Tes determination menunjukkan 83.5% niat beli dikontribusi oleh kredibilitas merek. Korelasi tes menunjukkan korelasi tinggi dan hubungan positif antara variabel.

Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk membangun kredibilitas merek melalui inovasi produk untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi produk, dan melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan variabel berbeda yang mempengaruhi niat beli.

**Kata kunci : Merek, Kredibilitas merek, Niat Beli.**

Daftar Pustaka : 42