

ABSTRAK

PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK HALAL PADA TOKO ROTI BREADTALK DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Alvira Novita Sari

Kepercayaan konsumen akan tumbuh baik apabila konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Jika konsumen sudah merasa percaya dan yakin maka, permasalahannya adalah apakah citra dan kepercayaan merek halal berpengaruh terhadap niat beli roti BreadTalk di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi citra merek (X1), kepercayaan merek (X2) terhadap niat beli (Y) sebesar 72,1%. Hasil uji t diketahui citra merek (X1), kepercayaan merek (X2) terhadap niat beli (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, indikator citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) berperan dalam mempengaruhi meningkatkan setiap variabel niat beli (Y).

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli, Halal

ABSTRACT

**INFLUENCE OF IMAGE AND TRUST OF BRANDS ON THE PURCHASE OF
BUYING HALAL PRODUCTS IN BREADTALK BREAD SHOPS IN BANDAR
LAMPUNG**

By

Alvira Novita Sari

Consumer confidence will grow well if consumers feel confident and trust in the products made by the company. If consumers already feel trust and confidence then, the problem is whether the image and trust of the halal brand affects the purchase intention of BreadTalk bread in Bandar Lampung.

The results of this study indicate the contribution of brand image (X1), brand trust (X2) to purchase intention (Y) of 72.1%. The t-test results are known to brand image (X1), brand trust (X2) to purchase intention (Y) has a positive influence. This means that the brand image indicator (X1) and brand trust (X2) play a role in influencing increasing each purchase intention variable (Y).

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Halal